

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

А. П. ГУМЕННИКОВ

**КАЧЕСТВО
ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ
НАСЕЛЕНИЯ**

**Текст лекции
для студентов экономических специальностей
и слушателей ОСП «Институт повышения квалификации
и переподготовки кадров Белкоопсоюза»**

Гомель 2005

ВВЕДЕНИЕ

Розничная торговля Республики Беларусь медленно, но уверенно переходит к частным предпринимателям, развивается фирменная и неорганизованная торговля. Усиливающаяся конкурентная борьба заставляет всех собственников розничных организаций искать пути повышения конкурентоспособности своих торговых объектов для достижения поставленных целей. При этом многие собственники уже понимают как важность потребителей в их бизнесе, так и необходимость выявления и наиболее полного удовлетворения их потребностей.

Проблема обеспечения высокого качества торгового обслуживания актуальна и для организаций потребительской кооперации. Об этом свидетельствуют результаты анкетного опроса руководящих работников потребительской кооперации, которые указали следующие основные причины более глубокого исследования проблем повышения качества торгового обслуживания:

- наличие конкуренции со стороны государственных и частных розничных торговых организаций;
- изменяющиеся потребности и необходимость дальнейшего повышения уровня жизни сельского населения;
- необходимость достижения плановых экономических показателей;
- дальнейшее развитие потребительской кооперации, в том числе в средних и крупных городах, где уровень конкуренции среди объектов розничной торговли достаточно высок.

Среди вышеназванных причин четко выделяется главная причина интереса к проблеме обеспечения надлежащего качества обслуживания – наличие или потенциальная угроза появления конкуренции со стороны государственных или частных розничных торговых организаций.

Актуальность темы подчеркивается оценкой качества торгового обслуживания специалистами потребительской кооперации: более 96 % оценивают качество торгового обслуживания в магазинах районных потребительских обществ (райпо) как «удовлетворительное». Это свидетельствует, во-первых, о критическом подходе к результатам деятельности данных потребительских обществ, во-вторых, о существовании определенного несоответствия торгового обслуживания предъявляемым требованиям покупателей и о резервах совершенствования процесса торгового обслуживания.

Данная тема актуальна как для средних, так и для малых частных розничных торговых организаций. Если крупная розничная фирма или объединение с объемом продаж 5 млрд р. в год потеряет десять клиентов, покупавших ежегодно товаров на сумму 50 тыс. р. каждый, то эта потеря составит всего 0,01 % от оборота, что едва ли скажется на бизнесе. Но если подобное произойдет с фирмой, у которой объем продаж составляет 10 млн р. в год, то это уже будет 5 % оборота. Поэтому в розничных торговых объектах малого бизнеса необходимо очень внимательно и заботливо относиться ко всем своим посетителям и покупателям. Однако крупные розничные организации также могут лишиться значительной части покупателей если не смогут удовлетворить их изменяющиеся потребности.

Таким образом, обеспечение высокого качества торгового обслуживания является актуальным для всех организаций, осуществляющих розничную торговлю, что требует глубокого исследования данной проблемы на теоретическом и практическом уровнях.

1. Конкуренция в розничной торговле – побудительный мотив повышения качества торгового обслуживания

В условиях командно-административной системы, существовавшей в недавнем прошлом, не было понятия «конкуренция». Все экономические процессы подвергались планированию и регулированию, в том числе и в торговле. В условиях перехода к рыночной экономике главным атрибутом ее становления является наличие конкуренции среди покупателей и продавцов.

Так, с 1990 по 2003 гг. в Республике Беларусь в результате осуществления программы приватизации объектов государственной собственности, а также самостоятельного развития предпринимательства численность магазинов и палаток частной формы собственности увеличилась на 4,4 тыс. ед. (приложение 1). При этом количество магазинов и палаток государственной формы собственности снизилось на 2,5 тыс. ед.¹. В целом по республике за данный период количество магазинов и палаток увеличилось на 2 тыс. ед., что при снижении численности населения свидетельствует об усилении конкурентной борьбы среди розничных торговых организаций за денежные

¹ Количество магазинов потребительской кооперации за указанный период снизилось на 4,4 тыс. ед. Потребительская кооперация согласно действующему законодательству относится к частной форме собственности.

средства потенциальных покупателей. За 1990–2003 гг. в республике доля товарооборота организаций частной формы собственности увеличилась с 34,2 до 79,8 %. Это произошло за счет снижения доли товарооборота организаций государственной формы собственности¹. Изменение структуры товарооборота наглядно показывает возросшую роль частной торговли в обслуживании населения (рис. 1.1). Следует отметить, что увеличивается также число фирменных магазинов предприятий-производителей (промышленных предприятий, сельскохозяйственных предприятий и т. д.).

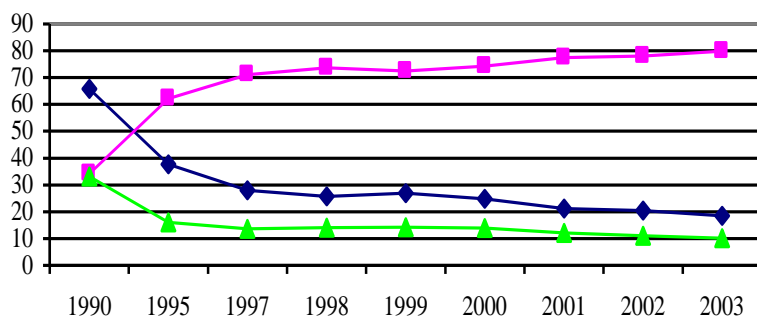


Рис. 1.1 Структура розничного товарооборота торговых организаций Республики Беларусь за 1990–2003 гг. (по формам собственности):

—♦— государственная торговля; —■— частная торговля;
—▲— потребительская кооперация;

Рассмотрим определение понятия «конкуренция». Слово «конкуренция» происходит от латинского *concurrentia*, что означает столкновение, состязание. Конкуренция (англ. *competition*), как ее трактует классическая теория зарубежной экономики, – это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов и возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его. Свобода выбора, реализующаяся в форме стремления каждого получить для себя лично денежный доход, служит основой для конкуренции, или экономического состязания как коренного свойства капитализма. Ключевая роль конкуренции для функционирования рыночной экономики была обобщена еще в XVIII в. Адамом Смитом в его знаменитом принципе «невидимой руки». Конкуренцию как элемент рыночной системы можно рассматривать с позиций соперничества, экономической борьбы между производителями (продавцами) продукции. Наиболее точной трактовкой конкуренции является следующее определение: *конкуренция* – борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им сегментах рынка.

По своей сути конкуренция между организациями розничной торговли заключается в борьбе за денежные средства одних и тех же покупателей (одного сегмента рынка) путем реализации им товаров. Потребители могут покупать один и тот же товар у различных розничных продавцов (товар может быть выпущен одним или разными производителями), могут отдать предпочтение какому-либо товару-заменителю. Главное для потребителей – удовлетворить свою определенную потребность, и при прочих равных условиях им неважно, где покупать.

Конкурентные отношения между розничными продавцами возникают только при соблюдении следующих условий:

- потребитель имеет в наличии денежные средства, которые он желает потратить на удовлетворение определенной потребности (приобретение определенного товара);
- потребителю доступны два или более розничных торговых объекта;
- в доступных объектах розничной торговли производится реализация необходимых товаров (в том числе товаров-заменителей).

В розничной торговле можно выделить несколько уровней конкуренции (табл. 1.1).

¹ Доля розничного товарооборота организаций потребительской кооперации в розничном товарообороте республики за 1990–2003 гг. снизилась с 33,2 до 10,2 %.

Таблица 1.1. Уровни конкуренции в розничной торговле

Уровень конкуренции	Краткая характеристика
Прямая конкуренция	Данный вид конкуренции присущ только розничной торговле и возникает, если в доступных потребителю торговых объектах реализуется полностью аналогичный товар, изготовленный одним производителем
Предметная конкуренция (конкуренция между марками-конкурентами)	Данный вид конкуренции возникает, если розничные объекты реализуют аналогичные по характеристикам товары, произведенные различными изготовителями
Видовая конкуренция	Данный вид конкуренции возникает, если в торговых объектах предлагаются товары, имеющие отличия между собой, но удовлетворяющие одну и ту же потребность (товары отличаются, по крайней мере, по одному параметру)
Товарно-родовая конкуренция (функциональная конкуренция)	Данный вид конкуренции возникает, если товар, реализуемый в торговых объектах, удовлетворяет конкретную потребность покупателя (например, если покупатель нуждается в улучшении своих транспортных возможностей, он может выбирать несколько вариантов покупки: автомобиль, мотоцикл, велосипед или др.)
Косвенная конкуренция	Данный вид конкуренции может возникнуть между любыми торговыми объектами, так как потребитель не всегда может четко определить желания, которые он хочет удовлетворить (например, покупатель обдумывает варианты, как наиболее эффективно потратить некоторую часть денежных средств: на покупку транспортного средства или стереосистему)

Конкуренция на рынке осуществляется ценовыми и неценовыми методами.

Ценовая конкуренция предусматривает продажу товаров или предложение услуг по более низким ценам, чем у конкурентов. Более низкая цена привлекает больше покупателей, однако при этом прибыль на один продаваемый товар в отдельности снижается. Торговая организация, снижающая цену на товар, надеется предложить более низкие цены и увеличить объем продаж и, несмотря на снижение доходности на единицу объема продаж, увеличить сумму получаемой прибыли. Жесткая ценовая конкуренция, как правило, приводит к тому, что все конкурирующие организации ощущают снижение доли прибыли в расчете на единицу объема продаж.

Неценовая конкуренция основана на предложении товаров более высокого качества, с более высокой производительностью и экологичностью и более низкой энергоемкостью. Большое значение в неценовой конкуренции играют такие параметры изделий, как эстетические качества и безопасность. Значимыми являются также репутация фирмы, товарные знаки и товарные марки фирм. Основными методами неценовой конкуренции являются реклама, предоставление дополнительных услуг, льгот и гарантий потребителям, повышение качества товаров и т. д. Фирма, которая конкурирует по качеству и уровню обслуживания, может получить большую прибыль, чем та, которая конкурирует по цене. Такая возможность создает для розничных торговых организаций стимул поддерживать высокий уровень качества и расширять ассортимент товаров, нужных потребителям.

С появлением в республике групп людей с различным уровнем достатка происходят изменения в торговом обслуживании населения. Торговое обслуживание дифференцируется и будет в дальнейшем дифференцироваться в сторону разделения торгового обслуживания для людей с низким, средним и высоким уровнем доходов. Как правило, в крупных городах республики появляются магазины, ориентированные на обеспеченных клиентов. Такая ориентация невозможна без улучшения качества торгового обслуживания в объектах розничной торговли. Магазины, ориентирующиеся на средний класс покупателей, будут комбинировать соотношение «цена – качество», что приведет к выделению их из группы магазинов, ориентирующихся на поддержание низких цен. Организации розничной торговли, удовлетворяющие нужды малообеспеченных слоев населения, для поддержания низкого уровня цен будут минимизировать затраты на организацию торгового обслуживания.

Конкуренция в розничной торговле осуществляется среди розничных торговых организаций, ориентированных на близлежащие слои населения: богатых и средний класс, средний класс и бедных. Конкуренция развивается также между большими торговыми центрами, средними и не-большими объектами розничной торговли (по широте предоставляемого ассортимента, качеству торгового обслуживания, ценам и приближенности магазина к покупателям), которые доступны одним и тем же покупателям.

Следует учитывать тот факт, что идеальное обслуживание для одного покупателя, совсем не обязательно будет являться идеальным для другого. Так, продажа модной одежды, изготовленной ручным способом по эскизам известного дизайнера, в бутике¹ с применением индивидуального

¹ *Бутик* (франц. *boutique*) – небольшой магазин, в котором продается фирменная модная одежда и всевозможные аксессуары.

обслуживания будет отвечать требованиям только богатого покупателя. Потенциальный покупатель со средним достатком сочтет высокие цены на одежду чрезмерными и не возмещающими понесенные расходы (в том числе на обслуживание). Покупатель с низким доходом возможно никогда не приобретет ни одного товара в таком магазине по причине отсутствия необходимых денежных средств. Еще одним наглядным примером различия в требованиях покупателей к обслуживанию являются запросы относительно использования традиционного метода продажи (через прилавок). Так, зарубежными маркетологами доказано, что большинство людей пожилого возраста предпочитают совершать покупки в небольших магазинах, где установлены дружеские отношения с торговым персоналом (покупатели знают продавцов, как и продавцы знают покупателей). Покупки в больших магазинах самообслуживания зачастую не востребованы пожилыми людьми, хотя цены в таких магазинах ниже (покупатели практически не знают продавцов).

Наличие конкурентной среды в условиях рыночной экономики обязывает уделять огромное внимание проблемам качества. Серьезная конкурентная борьба обусловила в странах с развитой рыночной экономикой разработку программ повышения качества. Однако в связи со снижением уровня доходов населения, глубоким кризисом, охватившим экономику нашей республики, проблемам качества, в том числе и в торговом обслуживании, не уделяется должного внимания.

Недостаточное внимание к проблемам обеспечения надлежащего качества обслуживания всегда ведет к тому, что покупатели, не удовлетворенные обслуживанием, будут стремиться посещать торговые объекты конкурентов в поисках искомого уровня обслуживания. Следует отметить, что при отсутствии конкуренции покупатель будет вынужден мириться с любым возможным вариантом, а это свидетельствует о том, что качество торгового обслуживания в данном случае не может оказать влияние на решения покупателей приобретать или не приобретать товары в данном торговом объекте. Если вероятность появления конкуренции будет ничтожна, то никакая торговая организация не будет заинтересована осуществлять работу по совершенствованию торгового обслуживания.

Конкуренция является побудительным мотивом повышения качества торгового обслуживания, однако зачастую качество обслуживания в объектах розничной торговли зависит от ряда самых разнообразных факторов.

Понятие «фактор» одно из основных в экономическом анализе. Под фактором понимаются условия, необходимые и определяющие какой-либо хозяйственный процесс, а также причины, оказавшие влияние на результат этого процесса.

Так как качество торгового обслуживания формируется через взаимодействие покупателей и торговых объектов, на каждую из сторон данного процесса воздействуют определенные факторы (рис. 1.2).

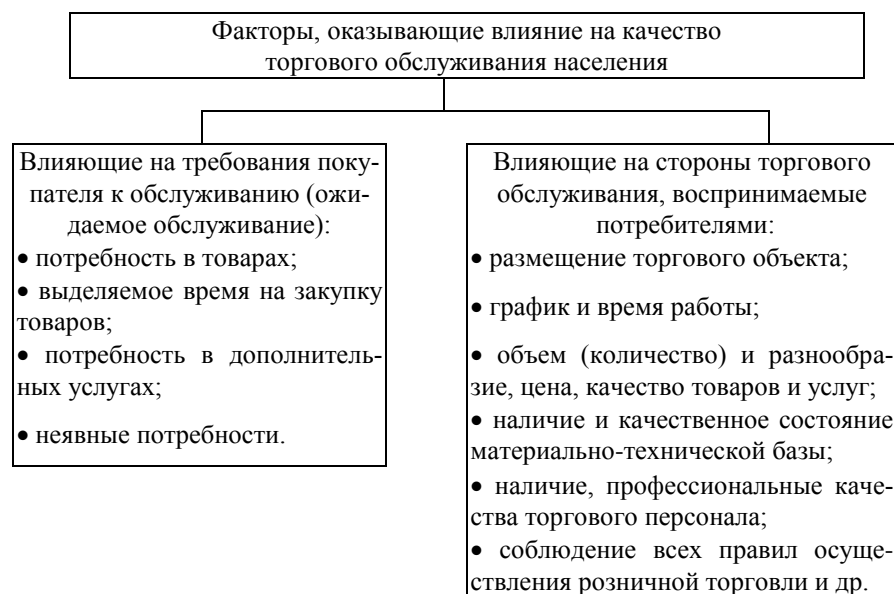


Рис. 1.2. Классификация факторов первого порядка, определяющих качество торгового обслуживания населения в объектах розничной торговли

Как видно из рисунка, по признаку влияния на стороны, участвующие в процессе формирования качества торгового обслуживания, факторы можно разделить следующим образом:

- факторы, определяющие требования покупателя к обслуживанию;

- факторы, влияющие на формирование отдельных сторон торгового обслуживания, воспринимаемых потребителями.

В работах экономистов, занимающихся проблемами обеспечения высокого качества торгового обслуживания населения, в основном, рассматриваются факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров и услуг, снижение времени на обслуживание и ожидание обслуживания, повышение комфортности покупки и других сторон торгового обслуживания. Факторы, влияющие на платежеспособные потребности покупателей, при рассмотрении данной проблемы экономистами не анализируются. Однако изменение покупательских предпочтений в части торгового обслуживания вызовет изменение оценки покупателями предлагаемого торгового обслуживания. Так, возрастающие потребности населения при неизменных свойствах торгового обслуживания вызовут снижение его качества, и наоборот, при неизменных свойствах торгового обслуживания снижение платежеспособных потребностей вызовет увеличение его качества. Это свидетельствует о влиянии вышеуказанных факторов на формирование качества торгового обслуживания и необходимость их учета и анализа.

Необходимо учесть, что влияние некоторых факторов не может быть количественно измерено. В таких случаях целесообразно выявить направление влияния данных факторов на качество торгового обслуживания: положительное или отрицательное.

Следует отметить, что торговая организация может оказывать некоторое влияние на данные факторы через рекламу и работу по информированию потребителей (например, привлечь посетителей к покупке определенных видов товаров).

Факторы, влияющие на формирование отдельных сторон торгового обслуживания, по характеру действия можно классифицировать следующим образом:

- объективные, или внешние, не зависящие от деятельности торговых организаций;
- субъективные, или внутренние, зависящие от деятельности трудового коллектива торговых организаций.

Изучению внутренних (субъективных) факторов должно быть уделено основное внимание, так как влияние данных факторов поддается корректировке. При оптимальном соотношении внутренних факторов в организации может быть создана эффективная, т. е. дающая наибольший результат, система управления качеством торгового обслуживания. Однако есть определенные препятствия в налаживании данной системы в организациях потребительской кооперации.

Основными причинами, которые ограничивают организации потребительской кооперации в обеспечении оптимального качества торгового обслуживания населения, являются следующие:

- отсутствие денежных средств;
- вышестоящим звеном управления не создаются стимулы для налаживания эффективной системы управления качеством торгового обслуживания населения;
- загруженность персонала не позволяет эффективно осуществлять эту работу;
- нехватка кадров для осуществления подобной работы;
- отсутствие методики по изучению качества торгового обслуживания¹.

Главной причиной, ограничивающей организации потребительской кооперации в обеспечении оптимального качества торгового обслуживания населения, как указали опрошенные, является отсутствие

денежных средств, которые могли бы быть направлены на совершенствование торгового обслуживания и создание эффективной системы управления качеством. Таким образом, в настоящее время на розничных торговых объектах потребительской кооперации необходимо проводить работу по целенаправленному улучшению тех элементов качества торгового обслуживания, которые не требуют больших финансовых затрат. Однако даже при наличии необходимых финансовых средств дальнейшее улучшение качества торгового обслуживания в розничных торговых объектах потребительской кооперации будет затруднено из-за других причин: недостаточной квалификации торгового персонала, отсутствия стимулов со стороны вышестоящего звена управления и методик оценки качества торгового обслуживания и т. д.

Следует учитывать, что на обеспечение высокого качества торгового обслуживания в объектах розничной торговли потребительской кооперации оказывают влияние не только данные факторы, но и достаточно большое количество внешних (объективных) факторов. Основными факторами внешней среды, отрицательно влияющими на формирование доходов торговых организаций потребительской кооперации и определяющими качество торгового обслуживания в сельской местности, являются следующие:

- снижение численности сельского населения (на 1 января 2004 г. численность сельского населения составляла 2,804 млн человек, тогда как на 1 января 1990 г. – 3,457 млн человек. Доля сель-

¹ Причины определены на основе опроса руководящих работников потребительской кооперации.

ского населения в общей численности населения снизилась с 33,9 % на 1 января 1990 г. до 28,5 % на 1 января 2004 г.);

- низкие доходы сельского населения (из 2803,6 тыс. человек, проживающих в сельской местности, 894,4 тыс. человек, или 31,9 % старше трудоспособного возраста; в городах данный показатель составляет 16,85 %). В 2003 г. средний размер начисленной пенсии составлял 41,2 % от среднемесячного размера начисленной зарплаты. Среднемесячная зарплата работника сельского хозяйства в 2003 г. составляла лишь 55,7 % среднереспубликанского уровня и в денежном выражении была самой низкой в республике. В 2003 г. 34,8 % населения, проживающего в сельской местности, имело располагаемые ресурсы¹ ниже бюджета прожиточного минимума², а 73 % сельских жителей имело располагаемые ресурсы меньше рассчитанного минимального потребительского бюджета³);

- измелеченность сельских населенных пунктов и их многочисленность (на 1 января 2004 г. в Республике Беларусь насчитывалось 110 городов, 101 поселок городского типа и 24022 сельских населенных пунктов).

На качество торгового обслуживания в объектах розничной торговли влияют и другие внешние факторы. Коммерческим работникам торговых организаций следует изучать внешние факторы и на основе полученной информации управлять внутренними факторами с целью повышения качества торгового обслуживания.

2. Сущность и содержание качества торгового обслуживания населения. Значимость основных элементов качества торгового обслуживания для покупателей

Качественная сторона торгового обслуживания описывается специальными терминами («культура торговли», «качество торгового обслуживания», «культура торгового обслуживания»), сущность которых следует различать.

Культура торговли – это уровень развития торговой отрасли, совокупность достижений в ней. Следует отметить, что культура торговли является самым емким понятием.

Под *культурой торгового обслуживания* следует понимать соответствие потребностям покупателей совокупности свойств процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала. Культура торгового обслуживания характеризуется вежливостью, чуткостью, компетентностью, доступностью персонала для покупателей, уровнем мастерства работников, комфорта, эстетики предоставленной услуги и т. п. Культура торгового обслуживания – это лишь составная часть качества торгового обслуживания; та часть, которая формируется усилиями торгового персонала в процессе обслуживания покупателя.

Для определения сущности понятия качества торгового обслуживания необходимо рассмотреть сущность понятия «качество». Международная организация по стандартизации определяет *качество* (стандарт ИСО-8402) как совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Для торгового обслуживания качественная сторона должна отражать все свойства и характеристики процесса торгового обслуживания, воспринимаемые (ощущаемые и оцениваемые) потребителем, которые способны оказывать влияние на удовлетворенность покупателя в процессе торгового обслуживания.

Следовательно, *качество торгового обслуживания населения* – это социально-экономическая категория, отражающая совокупность свойств процесса торгового обслуживания и их соответствие потребностям населения.

Необходимо учитывать, что качество торгового обслуживания может измеряться только при осуществлении торгового обслуживания населения (т. е. при совершении акта купли-продажи), а качественная сторона процесса торгового обслуживания предусматривает оценку меры полезности свойств этого процесса с позиции удовлетворения потребностей населения.

¹ *Располагаемые ресурсы* – это денежные средства домашних хозяйств, включая стоимость потребленных продуктов питания, произведенных в личном подсобном хозяйстве, за минусом материальных затрат на их производство, и стоимости предоставленных в натуральном выражении социальных дотаций и льгот.

² *Бюджет прожиточного минимума* – минимальный набор материальных благ и услуг, необходимых для обеспечения жизнедеятельности человека и сохранения его здоровья, а также стоимость обязательных платежей и взносов.

³ *Минимальный потребительский бюджет* – совокупность набора материальных благ и услуг, которые необходимы для удовлетворения минимальных физиологических и социальных потребностей человека определенного пола и возраста.

Следует различать понятия идеального и реального качества обслуживания. Идеальное качество обслуживания – это его полное соответствие потребностям населения. Реальное качество торгового обслуживания – это фактически сложившееся качество торгового обслуживания.

Выделяется также *бездефектное* качество торгового обслуживания, при котором обслуживание соответствует требованиям действующих норм и правилам торговли. Качество торгового обслуживания, не удовлетворяющее указанным требованиям, является *дефектным*, превышающее данные требования – *повышенным*.

Если произошел акт купли-продажи, то объект розничной торговли удовлетворяет хотя бы одну потребность населения (в товаре). Однако торговое обслуживание может удовлетворять, а может и не удовлетворять все потребности покупателей. На рис. 2.1 наглядно показано минимальное и максимальное удовлетворение потребностей при осуществлении торгового обслуживания.

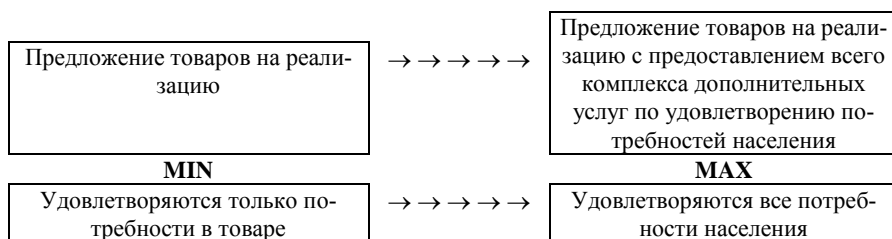


Рис. 2.1. Минимальное и максимальное удовлетворение потребностей населения при осуществлении торгового обслуживания

При максимальном удовлетворении потребностей населения торговое обслуживание может считаться идеальным.

Качество торгового обслуживания состоит из множества элементов, каждый из которых оказывает на него свое влияние. Неоднородность и сложность этого понятия затрудняет его прямое и объективное проявление и делает возможным изучение практического выражения качества обслуживания только на основе выявления его составляющих элементов.

Для того, чтобы выделить составляющие элементы качества торгового обслуживания, необходимо вначале рассмотреть, какие потребности населения или отдельного индивидуума удовлетворяются в процессе торгового обслуживания, а затем на основании выявленных потребностей выделить свойства торгового обслуживания, которые воспринимаются потребителем и способствуют удовлетворению потребностей покупателей при осуществлении покупки.

Процесс удовлетворения потребностей населения необходимо рассматривать с момента возникновения у покупателя желания приобрести тот или иной товар (удовлетворить потребность), подкрепленного наличием соответствующих денежных средств, и до момента потребления (в некоторых случаях до момента истечения гарантийного срока).

Рассмотрим, какие потребности покупателей могут удовлетворяться в процессе осуществления розничной торговли. В первую очередь, у покупателей существует вполне определенная потребность в приобретении товара, необходимого для удовлетворения его определенных нужд. Это основная причина посещения покупателями объектов розничной торговли. Тем не менее у покупателей существуют и другие потребности, которые прямо либо опосредованно связаны с процессом торгового обслуживания. Например, до приобретения товара покупатель нуждается в определенной информации (информация о наличии, ассортименте и ценах на товары, услуги, об условиях продажи, времени работы объектов торговли и т. д.), а после приобретения товара покупатель может нуждаться в его доставке к месту использования (крупногабаритные товары).

Потребитель обладает возможностью ощущать окружающий его мир, используя органы чувств: зрение, слух, обоняние и др. При осуществлении процесса покупки товаров на покупателя могут воздействовать определенные раздражители, влияющие на оценку им качества торгового обслуживания в конкретном объекте розничной торговли. Так, неприятные запахи, плохая освещенность или неоптимальная температура воздуха в торговом зале магазина могут существенно снизить общую удовлетворенность покупателя от покупки. Однако отсутствие данных раздражителей не является для покупателя побуждающей причиной посещения магазина для совершения покупок. Следует отметить, что оценка качества торгового обслуживания потребителем происходит не только на основании ощущений и чувственного познания, но и в процессе мышления, что усложняет процесс ее выявления.

Выделяются четыре основные группы потребностей, удовлетворяемых в процессе торгового обслуживания (рис. 2.2).

Неявные потребности	
Потребность в сокращении времени на приобретение товаров	Потребность в получении необходимых услуг
Потребности в товаре	

Рис. 2.2. Потребности, удовлетворяемые в процессе осуществления торгового обслуживания населения

Примечание. Потребность в товаре является основополагающей (базовой). Удовлетворение неявных потребностей является признаком организации торгового обслуживания на высоком уровне.

Кратко рассмотрим данные группы потребностей:

1. *Потребность в товаре* – основополагающая потребность населения, так как только с помощью товаров люди могут удовлетворять свои определенные потребности. Все последующие потребности связаны с процессом приобретения товаров (т. е. с удовлетворением потребностей в товарах). Для удовлетворения потребностей в товарах должно быть обеспечено их разнообразие (представление выбора товаров для покупателя и возможность совершения комплексной покупки), высокое качество, наличие требуемого объема (количества) товаров и ценовая доступность.

2. *Потребность в сокращении времени на приобретение товаров.* Так как приобретение товаров неизбежно требует от покупателя затрат личного времени, важнейшей потребностью выступает сокращение этих затрат. Для удовлетворения потребности в сокращении времени на приобретение товаров должны быть созданы следующие условия: достаточная приближенность объектов розничной торговли к покупателям (включая приближенность к транспортным коммуникациям, доступным потребителям); удобный режим и график работы торговых объектов; организация торгового обслуживания, при котором затраты времени покупателей на ознакомление, примерку и отборку товаров, а также при расчете за покупку будут минимальны.

3. *Потребность в получении необходимых услуг.* Существование этой потребности у покупателей вызвано необходимостью качественного и полного употребления (пользования) некоторых товаров. Для удовлетворения потребности в получении необходимых услуг покупателю должны предоставляться комплекс услуг, осуществляемых до, в процессе и после продажи товаров.

4. *Неявные потребности.* Данный комплекс потребностей существует у покупателей неявно и выражается в их стремлении приобретать товары в современных магазинах с современным оборудованием и соответствующей культурой обслуживания. Для удовлетворения неявных потребностей необходимо обеспечить безопасность приобретения товаров, необходимую культуру обслуживания покупателей, соблюдение требований санитарно-гигиенического состояния торгового объекта и прилегающей к нему территории, эстетическое соответствие элементов интерьера и экстерьера торгового объекта требованиям потребителей, создать соответствующий покупательским предпочтениям имидж, стиль и атмосферу объекта торговли.

Удовлетворение потребностей населения осуществляется розничными торговыми объектами, при этом покупатель может воспринимать отдельные результаты организации процесса торгового обслуживания на торговом объекте (свойства торгового обслуживания):

- размещение торгового объекта;
- график и время работы торгового объекта;
- объем (количество) и разнообразие, цену, качество товаров и услуг торгового объекта;
- наличие и качественное состояние материально-технической базы розничной торговли (экстерьер и интерьер торгового объекта, оборудование и т. д.);
- наличие, профессиональные качества торгового персонала;
- соблюдение всех правил осуществления розничной торговли, Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей» и других законодательных и нормативных актов, регулирующих осуществление розничной торговли на территории Республики Беларусь;
- эстетику элементов интерьера и экстерьера торгового объекта, состояние территории, прилегающей к торговому объекту, культуру обслуживания покупателей, планировку торгового зала, имидж и атмосферу розничного торгового объекта¹.

Следует отметить, что потребитель оценивает торговый объект в целом, выделяя как положительные стороны (например, приемлемые цены и т. д.), так и отрицательные (например, узкий ассортимент, отсутствие необходимых услуг и т. д.), поэтому в конкурентной борьбе очень важно удовлетворить все потребности покупателя.

¹ Свойства торгового обслуживания приводятся применительно к объектам стационарной розничной торговли.

Определив основные потребности покупателей, удовлетворяемые в процессе торгового обслуживания и соотнеся их со свойствами торгового обслуживания, можно предложить следующий перечень элементов, составляющих качество торгового обслуживания в стационарных объектах розничной торговли:

- наличие широкого ассортимента товаров (наличие товаров, способных удовлетворить потребности покупателя, наличие возможности выбора товара, в полной мере отвечающего потребностям покупателя);
- ценовая доступность товаров¹;
- отсутствие в магазине очередей на ожидание обслуживания;
- высокая скорость обслуживания (продавцом, кассиром и т. д.);
- соответствие режима работы магазина условиям труда и быта обслуживаемого населения;
- широкое использование средств внутримагазинной информации покупателей (указатели отделов, секций, схемы, радио);
- применение прогрессивных методов продажи (самообслуживание, по образцам, по предварительным заказам и т. д.);
- предоставление покупателям дополнительных услуг;
- умение продавца полно и быстро ответить на все вопросы покупателей;
- вежливое, внимательное отношение продавца к покупателям;
- аккуратный внешний вид продавца, наличие специальной форменной одежды;
- соблюдение установленного порядка продажи и правил торговли;
- эффективная выкладка товаров;
- хорошее санитарное состояние территории, прилегающей к магазину;
- хорошее санитарное состояние магазина;
- отсутствие посторонних неприятных запахов в магазине;
- отсутствие шумов в магазине;
- соответствие предпочтениям покупателей эстетического оформления прилегающей к магазину территории;
- соответствие предпочтениям покупателей эстетического оформления торгового зала и внешнего вида магазина.

Следует отметить, что указанные элементы качества торгового обслуживания относятся преимущественно к объектам стационарной розничной торговли. Это вызвано, в первую очередь, объективной причиной – стационарная розничная торговля обеспечивает получение наибольшей доли товарооборота и широко распространена на территории страны. Другие виды торговли (торговля через автомагазины и торговые автоматы, почтовая торговля, торговля через сеть «Интернет» и др.) имеют свои особенности во взаимодействии с покупателем, а следовательно, элементы качества торгового обслуживания будут несколько отличаться за счет отсутствия некоторых элементов, присущих стационарной торговле, и наличия других элементов, присущих только данному виду торговли.

Рассмотрим основные элементы качества торгового обслуживания, присущие стационарной розничной торговле.

Наличие широкого и глубокого ассортимента товаров позволяет покупателю осуществлять выбор товара, в наибольшей степени соответствующего его требованиям, а также производить комплексные покупки (покупка всех товаров в одном магазине). Розничным торговым организациям следует стремиться к оптимизации структуры ассортимента товаров для максимального удовлетворения потребности избранного сегмента (сегментов) потребителей. Неполный и неустойчивый ассортимент товаров в магазине вынудит покупателей посетить другие магазины.

Ценовая доступность товаров (разумность цен на товары). Под разумностью цен на товары понимается доступность товаров потенциальным потребителям с точки зрения ее розничной цены, а также положительная оценка ее уровня. Необходимо отметить, что положительная оценка цены товара в понимании потребителя определяется не только наличием потребительских свойств товара, но и востребованными свойствами торгового обслуживания. Завышенная цена товара будет стимулировать покупателей к поиску магазина с более приемлемым уровнем цен. Однако, как отмечают многие экономисты, слишком низкая цена на товары воспринимается покупателями также отрицательно и не стимулирует к покупке. Высокая цена на товары в одних магазинах может восприниматься потребителями положительно, тогда как в других будет воспринята резко отрицательно.

¹ В данном случае доступность понимается как возможность товара быть проданным потенциальным покупателям.

Отсутствие в магазине очередей на ожидание обслуживания. Нерациональные затраты времени (ожидание обслуживания), как правило, оцениваются покупателями крайне негативно. Выделяют следующие элементы затрат времени покупателей на ожидание обслуживания:

- ожидание консультации (от момента подхода покупателя к работнику магазина, занятому непосредственно обслуживанием покупателей, до начала предоставления консультации);
- ожидание примерки (от момента подхода к примерочной кабине или скамейке для примерки обуви до начала примерки);¹
- ожидание расчета (от момента подхода к расчетному узлу до начала расчета);
- ожидание получения товара (от момента подхода к столу упаковки до начала упаковки или от момента подхода к столу выдачи товара до получения покупки) и др.

Отсутствие в магазине очередей на ожидание обслуживания свидетельствует о рациональности организации процесса обслуживания. Наличие очереди в магазине может оказаться основной причиной отказа от совершения покупки в данном магазине.

Высокая скорость обслуживания (продавцом, кассиром и т. д.). Под временем на обслуживание понимается период с момента принятия заказа покупателем торговым персоналом (взвесить товар, получить расчет за покупку, упаковать товар и др.) до момента его полного выполнения. Высокая скорость обслуживания важна не только покупателям (особенно испытывающим недостаток в свободном времени), но и для торговой организации, так как с ее помощью объект торговли может увеличить пропускную способность. Скорость обслуживания оказывает влияние на время ожидания покупателей в период интенсивных покупательских потоков (когда образуются очереди в «час пик») и формируется не только профессиональными качествами торгового работника и применением современного торгового оборудования, но и рационально организованным технологическим процессом в магазине.

Соответствие режима работы магазина условиям труда и быта обслуживаемого населения. Если режим работы магазина оптимально соответствует условиям труда и быта потенциальных покупателей (сегмента рынка), то розничной организации удастся уменьшить затраты на осуществление бесприбыльной или убыточной торговли в определенные периоды времени в течение дня или недели. При этом торговая организация будет обслуживать необходимое количество покупателей для осуществления прибыльной деятельности. Несовпадение периодов интенсивных покупательских потоков с часами работы магазина (магазин открывается слишком поздно и закрывается слишком рано, обеденный перерыв по времени совпадает с большой покупательской активностью потенциальных потребителей) или днями его работы в течение недели (магазин закрыт по причине выходного дня, а потенциальные потребители проявляют покупательскую активность) вынуждает покупателей приобретать товары в других магазинах.

Широкое использование средств внутримагазинной информации покупателями. Использование указателей отделов, секций, схемы планировки магазина, объявлений по внутримагазинному радио позволяет покупателю ориентироваться в торговом зале, быстрее найти интересующий товар, получить полную и оперативную информацию для принятия решения о покупке. Применение средств внутримагазинной информации позволяет также упорядочить покупательские потоки в магазине.

Применение прогрессивных методов продажи позволяет покупателю с минимальными затратами времени самостоятельно ознакомиться и выбрать необходимые товары. При необходимости покупатель может получить дополнительную информацию у продавца-консультанта. Для торгового объекта внедрение прогрессивных методов продажи позволяет значительно повысить эффективность использования торговых площадей (что позволяет увеличить объем товарооборота за счет расширения ассортимента товаров), увеличить пропускную способность торгового зала, снизить расходы на реализацию по отдельным статьям и др.

Предоставление покупателям дополнительных услуг свидетельствует о заботе торговой организации о покупателях, позволяет увеличить число постоянных клиентов и привлечь новых, что благоприятно сказывается на росте товарооборота и улучшении показателей хозяйственной деятельности. Более того, многие покупатели приобретают товар только при предоставлении им дополнительных услуг, даже при условии их платности (например, доставка купленного крупногабаритного товара на дом покупателю и др.).

Выделяют следующие группы услуг:

- услуги, являющиеся неотъемлемой частью самого процесса продажи товаров;
- услуги, оказываемые покупателям после продажи;
- услуги культурно-бытового характера, обеспечивающие создание различного рода удобств во время пребывания покупателей в магазине.

¹ В продовольственных магазинах – ожидание взвешивания, нарезки или ожидание выполнения других операций.

Непредоставление отдельных услуг, важных для потенциальных потребителей, может явиться одной из основных причин потери части покупателей для магазина.

Умение продавца полно и быстро ответить на все вопросы покупателей оценивается потребителями в случае возникновения у них потребности в получении дополнительной информации. Квалифицированная консультация позволяет покупателю выбрать оптимальный товар из имеющихся разновидностей в продаже. Неумелая, неграмотная консультация в большинстве случаев не только не позволяет покупателю определить свой выбор, но и подталкивает его к поиску дополнительной информации из других источников (например, посетив другие торговые объекты). В таких случаях торговая организация может лишиться потенциальных покупателей.

Вежливое, внимательное отношение продавца к покупателям – одно из главных требований потенциальных покупателей к торговому персоналу. Покупатель воспользуется услугами того, в ком видит расположение к себе и желание помочь. Недопустимым в деятельности торговых работников является грубость, проявление неуважения к потенциальным покупателям, так как это может вызвать у них сильные отрицательные эмоции, переносимые на образ магазина. В дальнейшем покупатель может отказаться от услуг данного магазина.

Аккуратный внешний вид продавца, наличие специальной форменной одежды свидетельствует об уважении к посетителям магазина, вызывает их расположение. Если внешний вид продавца (одежда, прическа и др.) не соответствует ожиданиям потенциального покупателя (например, продавец одет безвкусно, в грязной одежде), то это в некоторых случаях может привести к тому, что покупатель откажется от общения с данным продавцом и не приобретет товар в магазине.

Соблюдение установленного порядка продажи и правил торговли. Следует отметить, что несоблюдение установленного порядка продажи и правил торговли является одним из грубейших нарушений прав потребителей, которое может привести торговую организацию не только к потере покупателей, но и к потере лицензии на осуществление розничной торговли. В первую очередь покупатели обращают внимание на следующие нарушения: продажу товара с истекшим сроком реализации либо с ухудшившимися потребительскими свойствами без предоставления покупателю полной информации; нарушение некоторых правил торговли отдельными видами товаров и др. Таким образом, покупатель может отказаться от посещения данного магазина на длительный срок, даже если все остальные элементы качества торгового обслуживания удовлетворяют его требованиям.

Рациональная выкладка товаров. Выкладка товаров служит для демонстрации потенциальным потребителям реализуемых товаров. Существуют различные способы и приемы выкладки, однако они в каждом конкретном случае должны обеспечивать наглядность демонстрации товаров и не требовать от торгового персонала чрезмерных затрат труда. Нерациональная выкладка товаров может привести к тому, что определенные товары не будут замечены покупателем, а эффективная выкладка позволяет без особых усилий с его стороны отыскать необходимый товар и поместить его в инвентарную корзину (если это магазин самообслуживания).

Соответствие предпочтениям покупателей эстетического оформления торгового зала и внешнего вида магазина. Так как первое впечатление о магазине покупатель получает еще до входа в него, то оформлению экстерьера магазина должно отводиться большое значение. Не менее важным является и оформление интерьера магазина в соответствии с предпочтениями выбранного сегмента рынка. Слагаемые интерьера торгового зала (конфигурация, оформление стен, освещение, сочетание оборудования, средств рекламы и внутримагазинной информации и др.) должны содействовать эффективному показу товаров, помогать покупателю в поиске необходимого товара и не должны отвлекать покупателей от выбора товара. Соответствие предпочтениям покупателей эстетического оформления торгового зала и внешнего вида магазина является одним из условий формирования контингента постоянных клиентов.

Следует признать, что значимость различных элементов качества торгового обслуживания для покупателей неодинакова, т. е. различные элементы качества торгового обслуживания по-разному воспринимаются и оцениваются различными потребителями. Существуют элементы, имеющие наибольшую значимость для покупателя и менее значимые для него, поэтому необходимо выявить значимость отдельных элементов качества торгового обслуживания для покупателей. Важность различных элементов качества торгового обслуживания для потребителей, как показывают исследования, дифференцируется не только под влиянием их индивидуальных различий, но и от специфики объектов розничной торговли.

Как уже было указано выше, для покупателя удовлетворение или неудовлетворение отдельных потребностей может в разной степени отразиться на оценке им качества обслуживания. Так, покупатель может быть не в полной мере удовлетворен качеством обслуживания, но совершить покупку или отказаться от ее совершения, например, если в торговом зале магазина посетители ожидают обслуживания в очереди. Так как для торговой организации решение покупателя купить или

не покупать весьма важно, следует оценить, насколько значимым для потенциальных покупателей является обеспечение удовлетворения их отдельных потребностей. Другими словами, следует определить значимость отдельных элементов качества торгового обслуживания для покупателей¹. Основопологающие знания по выявлению значимости различных элементов качества торгового обслуживания можно получить только при организации социологических исследований. Вероятно, опрос всех покупателей был бы оптимальным с точки зрения достоверности полученных результатов, однако и выборочное обследование, в случае невозможности сплошного опроса, может принести достаточно объективный результат без необходимости широкомасштабных и затратных исследований. Совершенно очевидно, что полученные результаты будут отражать личные мнения покупателей, а их средняя величина – некую общую оценку значимости отдельного элемента качества торгового обслуживания. При этом средняя величина будет нивелировать мнения отдельных покупателей, хотя мнения могут варьироваться в достаточно широких пределах².

Наиболее значимые элементы качества торгового обслуживания, определенные по результатам опроса 1813 городских жителей, следующие:

- ценовая доступность товаров (разумность цен на товары);
- наличие широкого ассортимента товаров;
- вежливое, внимательное отношение персонала магазина к покупателям;
- отсутствие посторонних неприятных запахов в магазине;
- отсутствие в магазине очередей на ожидание обслуживания;
- хорошее санитарное состояние магазина;
- умение продавца полно и быстро ответить на вопросы покупателей;
- высокая скорость обслуживания покупателей (продавцом, кассиром и т. д.);
- соблюдение установленного порядка продажи и правил торговли;
- эффективная выкладка товаров³.

Таким образом, наиболее значимыми для покупателей элементами являются цена реализуемых товаров, наличие широкого ассортимента товаров и вежливое, внимательное отношение персонала магазина к покупателю.

Результаты проведенных социологических исследований показывают, что общая требовательность к торговому обслуживанию у различных групп населения неодинакова: например, у служащих она выше, чем у рабочих. С увеличением возраста наблюдается тенденция снижения общей требовательности к качеству торгового обслуживания: молодые покупатели более требовательны к качеству торгового обслуживания, чем старшее поколение. Исключение составляют покупатели в возрасте 46–55 лет, несколько повышенная требовательность к качеству торгового обслуживания которых объясняется достаточно высоким социальным статусом и более высоким уровнем дохода. С увеличением дохода на одного члена семьи, как правило, требовательность к качеству торгового обслуживания повышается. Покупатели с высоким уровнем дохода больше внимания уделяют наличию широкого ассортимента товаров (необходимость выбора товаров), отсутствию в магазинах очередей на ожидание обслуживания и высокой скорости обслуживания торговым персоналом (время для таких покупателей – наиболее ценный ресурс), наличию дополнительных услуг (например, автостоянки) и многим другим элементам. Более требовательны такие покупатели к эстетическому соответствию оформления магазина и территории, прилегающей к магазину.

Исследование значимости отдельных элементов качества торгового обслуживания позволяет выделить те элементы, удовлетворению которых в розничной торговле необходимо отдавать первоочередное значение.

3. Методические подходы к оценке качества торгового обслуживания населения в объектах розничной торговли

¹ В данном случае уместно привести мнение Дж. Ван Эттингера и Дж. Ситтига, которые считают, что качество может быть выражено цифровыми значениями, если потребитель в состоянии группировать свойства в порядке их важности.

² Достаточно сложно найти двух покупателей с совпадающими во всех нюансах потребностями и мнениями о качестве торгового обслуживания.

³ При проведении социологического опроса была разработана анкета, содержащая список элементов качества торгового обслуживания и некоторые вопросы, связанные с определением характеристик опрашиваемых (пол, возраст, социальный статус, средний доход на одного члена семьи в месяц). Для выявления значимости элементов покупателю предлагалось указать ее по четырехбалльной шкале: от «неважно» (0 баллов) до «очень важно» (3 балла).

Управление любым экономическим процессом требует его всесторонней оценки. Разработка количественных критериев оценки качества торгового обслуживания позволит коммерсанту принимать более обоснованные решения.

Однако в настоящее время комплексная оценка качества торгового обслуживания в торговых организациях практически не проводится, ограничиваясь оценкой некоторых основных элементов качества обслуживания (как правило, наличием товаров в торговле, анализом выявленных фактов нарушения правил торговли, замечаний в книге отзывов и предложений). Одной из важнейших проблем в оценке качества торгового обслуживания является множественность предлагаемых методик его оценки (либо культуры торгового обслуживания, когда данные термины в понимании разработчиков являются синонимами), практически ни одна из них не применяется в должной мере в торговых организациях.

Качество торгового обслуживания населения, можно рассматривать на двух уровнях:

- 1) на уровне конкретного объекта розничной торговли;
- 2) в рамках конкретного региона (на котором функционируют объекты розничной торговли, количество которых больше единицы).

Так как обеспечение высокого качества торгового обслуживания формируется на уровне первичного звена (объектами розничной торговли), то оценка качества торгового обслуживания именно на этом уровне в настоящее время является актуальной. На данном уровне объективную оценку качеству торгового обслуживания можно получить только при использовании методов изучения мнений покупателей данных торговых объектов (полученных путем анкетирования, наблюдения и др.).

Рассмотрим подходы к оценке качества торгового обслуживания на уровне торгового объекта.

Так, одним из методов оценки качества торгового обслуживания, применяемым в некоторых торговых организациях, является учет и анализ записей покупателей в книгу отзывов и предложений. Однако такой подход нельзя признать обоснованным, хотя, на первый взгляд, он может учитывать мнение всех покупателей о качестве торгового обслуживания. Во-первых, покупатели достаточно редко используют книгу жалоб и предложений для выражения своего мнения. Во-вторых, записи в данной книге, как правило, отражают только грубые нарушения правил торговли. Многие предложения и претензии покупателей к ассортименту и качеству реализуемых товаров и услуг, эстетическому и санитарно-гигиеническому состоянию торговых помещений и другим свойствам обслуживания, как правило, в книге жалоб и предложений не фиксируются. Результаты социологических исследований показывают, что 7 из 10 фактов неудовлетворительного обслуживания либо вообще никак не проявляются и не фиксируются, либо покупатели ограничиваются в таком случае высказыванием претензий продавцам, поэтому данные факты могут не достичь руководства торговой организации. Следует отметить, что на одну запись в книге отзывов и предложений приходится около 7-ми недокументированных фактов неудовлетворительного обслуживания, а на одно обращение в вышестоящую организацию приходится около 24-х фактов неудовлетворительного обслуживания, не дошедших до вышестоящей организации (без учета записей в книге отзывов и предложений).

Качество торгового обслуживания в магазине может быть оценено по методике, разработанной Украинским научно-исследовательским институтом торговли и общественного питания и рекомендованной Министерством торговли Республики Беларусь. Согласно данной методике качество торгового обслуживания определяется на основании расчета следующих четырех показателей:

- 1) коэффициента устойчивости ассортиментного перечня;
- 2) коэффициента дополнительного обслуживания покупателей;
- 3) коэффициента затрат времени на ожидание обслуживания;
- 4) коэффициента качества обслуживания по мнению покупателей.

Затем рассчитывается обобщающий коэффициент качества обслуживания и в зависимости от полученного значения определяется уровень торгового обслуживания.

Однако важную роль при оценке качества торгового обслуживания играют ожидания покупателей. Это обосновывает необходимость проведения оценки качества торгового обслуживания самими покупателями.

При этом у коммерческих работников торговой организации имеется два варианта проведения исследования:

- 1) получение только общей оценки качества торгового обслуживания;
- 2) получение общей оценки качества обслуживания в разрезе отдельных элементов качества торгового обслуживания (при этом может изучаться и значимость отдельных элементов).

На практике получить общую оценку качества торгового обслуживания можно следующим образом:

- Использование специального стенда со счетчиками. Каждый из счетчиков, как правило, окрашивается в соответствующий цвет и помечается надписью с оценкой обслуживания. Покупатель, при выходе из магазина, нажав соответствующую кнопку, регистрирует свое мнение о качестве обслуживания в данном магазине. При использовании современных технологий появляется возможность фиксировать и время ответа.

- Анкетный опрос, который может проводиться в устной форме (вопрос задает работник, не связанный с выполнением торговых операций, и фиксирует ответ в специальном журнале; при этом возникает возможность фиксировать дополнительную информацию: пол отвечающего, возраст и т. д.) или письменной, путем заполнения небольшой анкеты.

- Использование специальных жетонов, которые выдаются продавцом при обслуживании покупателя. На жетоне обозначена фамилия продавца. Жетон при выходе опускается покупателем в один из специальных ящиков с надписями, обозначающими оценку обслуживания. Однако при этом можно оценить только культуру обслуживания конкретного продавца, но не качество обслуживания в объекте розничной торговли в целом.

Сложнее получить общую оценку качества торгового обслуживания и при этом знать, какой элемент отрицательно повлиял на нее. Для оценки качества торгового обслуживания наиболее предпочтительнее использовать многофакторные модели, учитывающие возможное разнообразие элементов качества торгового обслуживания, а также значимость данных элементов для потребителя. Одной из таких моделей является метод идеальной точки.

Потребителей просят указать, как, по их мнению, можно оценить качество обслуживания по отдельным элементам. При этом используют униполярную шкалу. На тех же шкалах потребители должны разместить мнение об идеальном обслуживании¹. Чем ближе фактические показатели обслуживания к идеальным, тем благоприятнее к нему отношение со стороны потребителей. Кроме того, потребители должны указать, насколько важным (значимым) для них является каждый элемент качества обслуживания.

Итоговое значение отношения потребителей к торговому обслуживанию в магазине определяется следующим образом. Сначала находится разность между идеальными и фактическими значениями показателей по каждому элементу качества торгового обслуживания. Берется абсолютная величина разности. Полученные величины затем умножаются на соответствующие значения важности. Далее полученные результаты по всем показателям суммируются. При сравнении качества торгового обслуживания по различным магазинам (либо в сравнении с идеальными предпочтениями потребителей, либо по одному и тому же магазину в сравнении с данными за предыдущий период) необходимо исходить из того, что наилучшее значение будет равно нулю, т. е. не будет разницы между фактическим и идеальным качеством торгового обслуживания.

Пример оценки качества торгового обслуживания объекта розничной торговли с использованием метода идеальной точки приведен в приложении 2.

При расчете общей оценки на основе метода идеальной точки выявленные отклонения должны анализироваться по каждому элементу. В процессе анализа может возникнуть потребность в дальнейшем проведении дополнительных исследований (анкетных опросов, замеров времени и т. д.). Так, неудовлетворительные оценки покупателями возможностей продавцов быстро и полно ответить на вопросы, могут быть вызваны несколькими причинами: занятостью продавцов, невысокой профессиональной подготовкой, низкой мотивацией к надлежащему осуществлению своих обязанностей, неблагоприятным климатом в трудовом коллективе магазина и др. Проанализировав сложившуюся ситуацию, руководящие работники могут принять соответствующие управленческие решения для ее улучшения.

Постоянный мониторинг качества торгового обслуживания в магазинах целесообразно производить с использованием современных технологий. Использование современных технологий обусловлено тем, что конечный результат проводимых исследований будет более обоснованным и полным, а затраты на проведение оценки качества обслуживания зачастую меньше, чем при использовании традиционных подходов.

В настоящее время при оценке качества торгового обслуживания в магазинах могут применяться различные дополнительные технические средства и технологии. В современных крупных магазинах начинает распространяться практика установки специальных инфокиосков, которые предоставляют покупателю информацию о свойствах и цене товара по его штрих-коду или RFID-метке. Функции инфокиосков можно расширить, в том числе за счет предоставления покупателям возможности оставить свои замечания и пожелания о работе магазина (работе продавцов, ассортименте, услугах и т. д.), оценить качество обслуживания.

¹ Можно и не задавать данный вопрос, при этом использовать в качестве базы сравнения максимальное значение по отдельному элементу.

Если магазин предоставляет покупателям возможность заказа товара путем использования сети «Интернет», то сбор мнений покупателей о качестве обслуживания целесообразно организовать на основе технологий глобальной сети.

При комплексной оценке качества торгового обслуживания, как правило, возникает потребность в организации подсчета посетителей магазина. Для этого разработаны и используются специальные счетчики посетителей. Светодиодные счетчики посетителей отличаются простотой конструкции и невысокой ценой, но точность получаемых результатов относительно низкая. В настоящее время разработаны счетчики посетителей, работа которых основана на принципе измерения теплового фона. Точность подобных устройств относительно высокая и достигает 95 %, однако термодатчики требуют стабильной температуры в зоне подсчета посетителей. Применение двух счетчиков (один определяет количество потенциальных посетителей возле магазина, другой – количество вошедших в магазин) позволит оценить степень «притяжения» магазина в обычных условиях и в период рекламных кампаний.

Многие магазины самообслуживания, оборудованные системами видеонаблюдения за торговым залом в целях обеспечения безопасности и сохранности товарно-материальных ценностей, могут использовать данные системы в целях оценки качества торгового обслуживания. Для этого требуется доработка систем видеонаблюдения – комплектация их специальным оборудованием и программным обеспечением, позволяющим обрабатывать и анализировать изображение в реальном времени. Примером подобных систем может служить разработанная в 2001 г. компанией IBM комплексная система «Blue-Eyes», которая может следить за движениями глаз и выражением лиц посетителей подконтрольной территории.

При использовании видеокамер возле узлов расчета и применения специального программного обеспечения для запоминания и идентификации лиц покупателей появляется возможность выявлять постоянных покупателей и определять частоту посещений магазина отдельных покупателей, определять их предпочтения в ассортименте и времени посещения магазина и т. д. Установка камер на входе в магазин и обработка полученных изображений от видеокамер, расположенных возле узлов расчета, позволит получить данные о том, какая доля посетителей совершила покупки в магазине (путем сопоставления изображений лиц покупателей возле расчетного узла и посетителей магазина). Применение данных технологий позволит определить время, которое затрачивает каждый покупатель на совершение покупки в магазине, в том числе на ожидание обслуживания.

В магазинах, где не организовано видеонаблюдение, но используются компьютерно-кассовые системы, доработанное программное обеспечение позволит кассиру фиксировать определенную информацию о покупателе и его мнении о качестве обслуживания при расчете за покупку, а используемая система штрихового кодирования позволит получить полную информацию о покупке.

При оценке качества торгового обслуживания, как правило, возникает необходимость опроса посетителей магазина. Использование для этих целей наладонных компьютеров и специального программного обеспечения при организации беспроводной передачи данных позволит незамедлительно вводить ответы респондентов на вопросы, касающиеся качества торгового обслуживания, в единую базу данных на ЭВМ, обеспечит их быструю обработку и получение промежуточных и конечных результатов опроса, оценку степени репрезентативности выборки и др.

Используемые компьютерные комплексные системы управления коммерческой деятельностью также могут быть доработаны и использованы для оценки качества торгового обслуживания. Например, компьютер самостоятельно может определять коэффициенты полноты и устойчивости ассортимента товаров в магазине путем сопоставления разработанного и утвержденного ассортиментного перечня и фактического наличия товаров в торговом зале на основе введенных накладных на перемещение товаров в торговый зал и результатов реализации товаров в реальном времени. Также компьютерные системы могут выполнять и другие операции, облегчая оценку качества обслуживания.

Объединение указанных технических средств и технологий в единую комплексную систему обеспечит получение достоверной, оперативной и максимально объективной оценки качества торгового обслуживания.

На уровне региона при определении качества торгового обслуживания можно столкнуться с некоторыми сложностями. Торговое обслуживание в регионе можно рассматривать двояко:

* В первом случае, торговое обслуживание региона можно рассматривать как простую совокупность объектов розничной торговли, осуществляющих торговое обслуживание населения. При этом качество торгового обслуживания в регионе будет оцениваться как совокупность оценок качества торгового обслуживания каждого отдельного розничного торгового объекта. Основной трудностью при такой оценке качества торгового обслуживания в регионе является необходимость иметь в наличии оперативные данные по оценке качества торгового обслуживания по всем объектам региона, выполненные по определенной единой методике.

* Во втором случае, торговое обслуживание региона можно рассматривать как качественно другую, более сложную систему, чем простая совокупность розничных торговых объектов региона, осуществляющих торговое обслуживание. При этом качество торгового обслуживания в регионе будет оцениваться по обобщающим показателям, без необходимости получения оперативных данных о качестве торгового обслуживания во всех объектах розничной торговли.

Показателями, оценивающими качество торгового обслуживания в рамках конкретного региона, являются следующие:

- обеспеченность населения торговой площадью;
- число объектов торговли, приходящихся на 100 км² территории района;
- среднее количество покупателей, обслуживаемых одним объектом торговли;
- среднее количество покупателей, приходящееся на 1 м² торговой площади;
- торговая площадь, приходящаяся в среднем на один магазин;
- уровень специализации торговой сети;
- средний радиус действия магазинов;
- доля магазинов, использующих прогрессивные методы продажи и др.

Рассчитаем следующие показатели оценки качества торгового обслуживания в Республике Беларусь:

- обеспеченность населения торговой площадью;
- среднее количество покупателей, обслуживаемых одним торговым предприятием;
- торговая площадь в среднем на один магазин (приложения 3, 4, 5).

Как видно из рассчитанных показателей, обеспеченность населения торговыми площадями в целом по республике за 1990–2003 гг. увеличилась, что отражает благоприятную тенденцию развития торговли. В целом обеспеченность населения торговыми площадями находится на уровне норматива, предусмотренного постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 724 от 30 мая 2003 г. (норматив обеспеченности населения торговой площадью в Республике Беларусь составляет 260 м² на 1000 человек), а в сельской местности – превышает его. Однако хотя обеспеченность населения торговой площадью в сельской местности и выше аналогичного показателя в городских поселениях, наблюдается постепенное снижение данного показателя в сельской местности (с 2000 г.), что следует оценивать отрицательно. Значение показателя обеспеченности населения торговой площадью выше в сельской местности, однако следует учитывать характер размещения жителей. Так, городские жители проживают компактно, многие торговые объекты города доступны рядовому горожанину (так как широко развита система общедоступного транспорта). Сельские жители проживают в малочисленных населенных пунктах, размещенных на территории района, и им труднодоступны (ввиду ограниченности денежных ресурсов и времени) магазины, размещенные в других населенных пунктах. В среднем на один город и поселок городского типа на 1 января 2004 г. приходилось 8558 м² торговой площади (практически в полной мере доступной каждому горожанину), на один сельский населенный пункт – только 31 м² торговой площади. Таким образом, сельский житель в настоящее время не может быть обеспечен торговой площадью на уровне городского жителя, и, следовательно, ему невозможно обеспечить те условия покупки, которые обеспечиваются городским жителям. Данный показатель в расчете по отдельным областям также различается: в Брестской области обеспеченность населения торговой площадью составляет 240 м² на 1000 жителей, в Витебской – 284 м².

Среднее количество покупателей, обслуживаемых одним торговым объектом, в целом по республике на конец 2003 г. снизилось по сравнению с 1990 г. на 33 человека. Это отражает положительную тенденцию развития торгового обслуживания. Следует отметить, что в городских поселениях среднее количество покупателей, обслуживаемых одним торговым объектом, снизилось на 211 человек. В сельской местности наблюдается обратная тенденция – количество покупателей, приходящееся на один торговый объект, в 2003 г. по сравнению с 1990 г. увеличилось на 51 человека. Учитывая особенности проживания сельского населения, можно предположить, что радиус обслуживания торгового объекта в сельской местности расширился, что привело к увеличению затрат времени на дорогу в данный торговый объект и обратно. Поэтому данный показатель отражает снижение качества торгового обслуживания в сельской местности и его повышение в городских поселениях.

Определим торговую площадь, приходящуюся в среднем на один магазин. В сельской местности данный показатель традиционно невысок, так как сказываются особенности проживания сельского населения. Небольшая торговая площадь магазинов является ограничивающим фактором в предоставлении широкого ассортимента товаров и услуг обслуживаемому населению. В городах данный показатель выше, чем в сельской местности, однако он существенно снизился в 2003 г. (по сравнению с 1990 г.). Средняя площадь магазинов потребительской кооперации меньше, чем

средняя торговая площадь магазинов в среднем по республике и меньше, чем средняя торговая площадь магазинов других форм собственности.

Использование оценки качества торгового обслуживания позволит руководящим работникам при управлении торговой организацией выявлять те стороны торгового обслуживания, которые в наименьшей степени отвечают требованиям покупателей, и осуществлять целенаправленную работу по повышению качества торгового обслуживания.

4. Экономическая эффективность повышения качества торгового обслуживания и обоснование затрат на ее повышение

Для оценки эффективности повышения качества торгового обслуживания необходимо определить содержание понятия «эффективность» и выбрать обоснованные критерии ее измерения.

Категория «эффективность» (*effectivus* – действенный, результативный) тесно связана с категорией «эффект» (*effectus* – действие, результат). Экономическая эффективность проявляется через сопоставление эффекта (результата) с вызвавшими его затратами или примененными ресурсами. Оптимальным вариантом будет получение наибольшего эффекта при наименьших затратах.

Для того, чтобы оценить эффективность повышения качества обслуживания, необходимо определить содержание понятия «эффект» применительно к качеству торгового обслуживания. Общий эффект повышения качества торгового обслуживания имеет достаточно сложную структуру и включает в себя, кроме экономических, и социально-психологические моменты. Получение экономического эффекта для торговой организации является в большинстве случаев основной целью деятельности в рыночной экономике.

Торговая организация может стремиться к достижению определенной цели, результат достижения которой может рассматриваться как эффект ее деятельности. Как правило, торговые организации рассматривают в качестве приоритетных целей деятельности следующие:

1. *Получение прибыли.* При этом в определенные периоды времени могут достигаться следующие задачи:

- достижение *максимального объема прибыли*, который возможно получить при осуществлении торговли на определенном сегменте рынка. Эффектом для торговой организации в данном случае будет выступать объем полученной прибыли;

- достижение *определенного уровня рентабельности вложенного в торговлю собственного капитала* через обеспечение высокого уровня рентабельности оборотного капитала или ускорения оборачиваемости оборотных средств. Эффектом для торговой организации в данном случае будет выступать максимальное отношение прибыли к вложенному капиталу;

- достижение *определенного объема товарооборота*, т. е. удержание или захват определенной доли рынка через повышение качества обслуживания или снижения уровня торговых надбавок (т. е. цен для конечного потребителя). Эффектом для торговой организации в данном случае будет выступать объем розничного товарооборота.

2. *Удовлетворение потребности определенных сегментов рынка с целью повышения их социальной защиты* (торговые организации выполняют социальную функцию, получение прибыли целью не является). Эффектом для торговой организации будет выступать удовлетворение покупательского спроса на товары.

Следует отметить, что потребительская кооперация ставит перед собой двукратную цель: удовлетворение потребностей пайщиков (социальная функция) и получение прибыли (экономическая функция).

Рассмотрим зависимость величины экономического эффекта, получаемого торговой организацией, от качества обслуживания.

Если в качестве цели торговая организация ставит получение определенного объема товарооборота, то зависимость величины экономического эффекта (товарооборота), получаемого организацией от качества обслуживания, будет следующая (рис. 4.1).

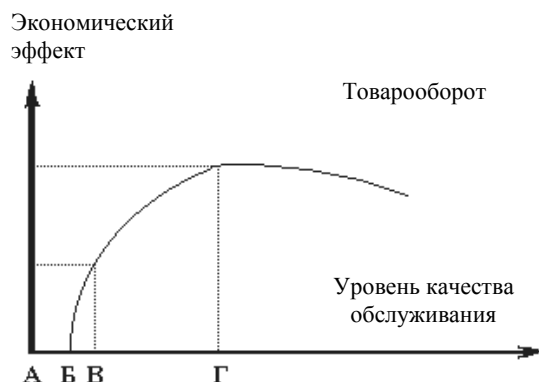


Рис. 4.1. Зависимость величины экономического эффекта (товарооборота), получаемого торговой организацией от качества торгового обслуживания с учетом воздействия уровня торговой надбавки

Как видно на рисунке, при уровне качества торгового обслуживания, начиная с точки Б, организация может получать экономический эффект (привлекать покупателей, которые согласятся приобретать товары). До точки Б (на отрезке А–Б) торговая организация не привлекает покупателей, а следовательно, не может рассчитывать на экономический эффект. Точка В отражает ситуацию, когда организация получает экономический эффект, но его объема может оказаться недостаточно, и, вероятнее всего, организация будет вынуждена увеличивать качество обслуживания до определенного уровня (на приведенном рисунке – точка Г). Дальнейшее увеличение уровня качества обслуживания может привести к снижению получаемого эффекта (товарооборота), так как увеличивающиеся затраты на повышение качества обслуживания могут вызвать снижение числа покупателей с небольшими доходами в случае повышения торговой надбавки. Таким образом, повышая качество торгового обслуживания и следовательно торговую надбавку, организация может столкнуться с тем, что потеряет определенную часть обслуживаемого сегмента рынка, чувствительного к повышению цен. Если такая потеря покупателей будет существенно выше, чем число приобретенных покупателей, то розничный товарооборот может снизиться.

Рассмотрим ситуацию, в которой в качестве эффекта выступает рентабельность продаж (рис. 4.2).

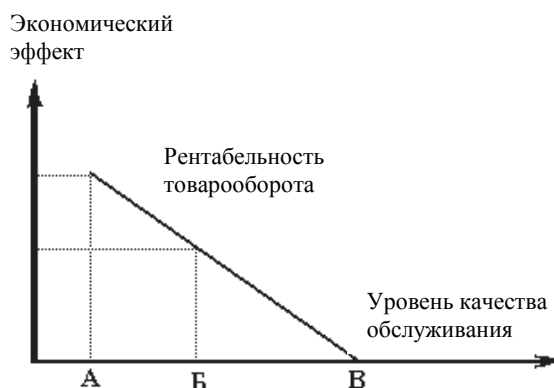


Рис. 4.2. Зависимость величины экономического эффекта (рентабельности продаж, получаемого торговой организацией от качества торгового обслуживания при фиксированном уровне максимальной торговой надбавки

Как видно на рис. 4.2, увеличение качества торгового обслуживания будет отрицательно влиять на рентабельность продаж при фиксированном уровне максимальной торговой надбавки, так как увеличение расходов на реализацию не будет возмещаться ростом уровня торговой надбавки.

Рассмотрим ситуацию, в которой в качестве эффекта выступает рентабельность вложенного капитала (рис. 4.3). В данном случае важно повысить сумму получаемой прибыли, не увеличивая собственный капитал.

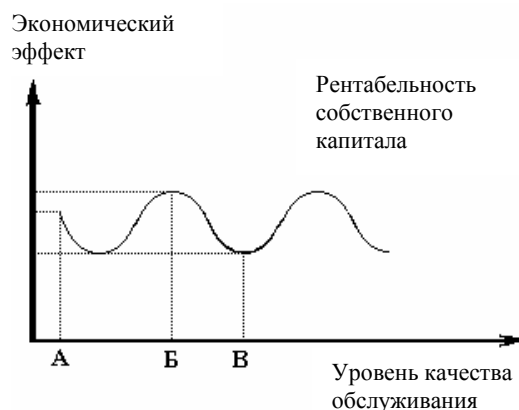


Рис. 4.3. Зависимость величины экономического эффекта (рентабельности собственного капитала), получаемого торговой организацией от качества торгового обслуживания

Из приведенного выше рисунка видно, что нет четкой зависимости рентабельности собственного капитала от качества торгового обслуживания. В отдельных случаях низкие цены могут привлечь в магазин больше покупателей, чем высокое качество торгового обслуживания (на рисунке точки Б и В). Торговая организация может обеспечить относительно высокую рентабельность собственного капитала при разных уровнях качества торгового обслуживания, но максимизировать этот уровень – только при определенном уровне качества обслуживания.

Определение эффективности затрат, направленных на повышение качества торгового обслуживания, строится на сопоставлении результатов (эффекта) с затратами (ресурсами) на их достижение.

В случае, когда в числителе и знаменателе невозможно привести значения в сопоставимом виде, соотносят приращение функции цели к приращению функции затрат, вызвавших изменение функции цели:

$$\Xi = \frac{\Delta \Phi \Phi_{цел}}{\Delta \Phi \Phi_{затрат}},$$

где Ξ – эффективность затрат (чем выше данное значение, тем выше эффект от понесенных затрат);

$\Delta \Phi \Phi_{цели}$ – приращение функции цели (например, увеличение числа покупателей);

$\Delta \Phi \Phi_{затрат}$ – приращение функции затрат, вызвавших изменение функции цели (например, увеличение уровня расходов на реализацию)¹.

Рассмотрим пример определения эффективности затрат, направленных на повышение качества торгового обслуживания. Допустим, руководство торговой организации выбрало в качестве приоритета дальнейшего развития на предстоящий год увеличение числа потребителей не менее чем на 15 %. При этом рассматривается два варианта.

Вариант 1. Закупка дополнительного кассового суммирующего аппарата и организация дополнительного узла расчета с покупателями, что позволит устранить проблему очередей при расчете за покупку в «час пик». Потребуется увеличить уровень расходов на реализацию с 15 до 16 %, при этом прогнозируется увеличение количества покупателей не менее чем на 15 %.

Вариант 2. Закупка холодильного оборудования и реализация продуктов, требующих охлаждения. Потребуется увеличить уровень расходов на реализацию с 15 до 17 %, при этом прогнозируется увеличение количества покупателей не менее чем на 35 %.

Определим эффективность затрат:

¹ Примерами четко сформулированных целей могут являться следующие: а) увеличение доли торговой организации на рынке с 35 до 45 % (или увеличение товарооборота в сопоставимых ценах на 15 %); б) обеспечение получения прибыли в планируемом периоде в размере 500 млн р.; в) увеличение количества ежедневно обслуживаемых покупателей с 1000 до 1200; г) обеспечение количества положительных отзывов об уровне обслуживания с 80 до 90 % всех покупателей и др.

Для варианта 1

$$\Theta_1 = \frac{15}{16-15} = \frac{15}{1} = 15$$

Для варианта 2

$$\Theta_2 = \frac{35}{17-15} = \frac{35}{2} = 17,5$$

Второй вариант более предпочтителен для торговой организации, так как эффективность понесенных затрат наиболее высокая.

Таким образом, затраты и качество обслуживания – две взаимосвязанные характеристики торгового процесса. Следует отметить, что все статьи расходов на реализацию воздействуют на качество обслуживания, так как они оказывают непосредственное влияние на формирование цены. Однако затраты по некоторым статьям расходов на реализацию могут быть целиком отнесены к расходам, связанным с качеством; расходы по другим статьям лишь опосредованно влияют на него. Следовательно, по характеру связи с качеством торгового обслуживания, можно выделить две группы расходов на реализацию:

- *Расходы на реализацию, непосредственно связанные с качеством торгового обслуживания.* К этой группе относят следующие статьи: расходы на заработную плату, подготовку кадров, содержание и ремонт торговых помещений и оборудования, подготовку товаров к продаже и др. Данные затраты направляются на формирование тех свойств торгового обслуживания, которые заметны потребителем, и увеличение их при востребованности со стороны потребителя повышает качество торгового обслуживания.

- *Расходы на реализацию, опосредованно связанные с качеством торгового обслуживания.* К этой группе относят затраты на перевозку товаров, на покрытие потерь товаров в пределах естественной убыли, плата за пользование кредитом и др. Увеличение затрат данной группы может быть не заметно потребителям, и таким образом, не вызывать повышения качества обслуживания.

Торговые организации должны уделять особое внимание рационализации структуры и объема затрат, непосредственно связанных с качеством обслуживания, а также минимизации затрат, влияющих на качество обслуживания опосредованно. В любом случае, когда решается вопрос, затрагивающий изменение расходов на реализацию, следует стремиться не к максимальному их снижению, а к их *оптимизации*. Максимальное снижение или неправомерное увеличение расходов на реализацию может привести к снижению показателей деятельности торговой организации и недостижению запланированных результатов. Необходимым условием оптимизации затрат на повышение качества обслуживания является постоянный анализ объема и структуры издержек обращения, получаемых результатов оценки качества торгового обслуживания и экономических показателей деятельности организации.

В общем случае управление расходами на реализацию может сводиться к простому алгоритму (рис. 4.4).



Рис 4.4. Алгоритм управления расходами на реализацию, оптимизирующий затраты на повышение качества торгового обслуживания

Как видно, увеличение экономических результатов и качества обслуживания возможно как за счет увеличения, так и за счет снижения затрат по отдельным статьям. Однако изменения расходов могут в различной степени отразиться на конечные результаты деятельности организации, поэтому необходимо определять эффективность изменения расходов по каждой статье. Результаты таких расчетов следует учитывать при планировании хозяйственной деятельности организации.

Так как объемы затрат на повышение качества торгового обслуживания могут варьироваться в различных пределах, удовлетворение потребностей населения в торговом обслуживании может корректироваться следующим образом:

- * с существенными (капиталоемкими) денежными расходами (например, ремонт и перепланировка торгового зала, покупка нового технологического оборудования);
- * с несущественными денежными затратами (например, повышение культуры обслуживания, размещение информационных указателей).

Планирование изменения расходов на реализацию товаров, направленное на повышение качества торгового обслуживания, может осуществляться следующим образом:

- * на долгосрочный период (например, капитальный ремонт либо открытие нового торгового объекта);
- * на краткосрочный период (например, смена рекламного щита либо эстетическое оформление ценников).

В условиях недостаточного количества или отсутствия определенных ресурсов торговые организации должны уделять внимание в первую очередь тем элементам качества торгового обслуживания, которые не требуют существенных денежных затрат.

Так как качество торгового обслуживания формируется как под влиянием особенностей торговой организации, так и под влиянием потребностей обслуживаемого населения, точные рекомендации по повышению качества обслуживания и оптимальным затратам на ее проведение привести невозможно. Более того, особенности внешней среды даже для однотипных торговых объектов (например, для магазинов типа «минимаркет» одинаковой площади, расположенных в сельской местности и черте города) могут требовать от коммерсантов реализации совершенно противоположных направлений совершенствования торгового обслуживания. При выборе конкретного направления повышения качества торгового обслуживания следует проводить предварительную оценку эффективности всех возможных мероприятий по совершенствованию и концентрировать свои усилия на тех мерах, которые обеспечат торговой организации наибольшую эффективность

понесенных затрат. Некоторые направления совершенствования обслуживания могут находиться в противоречии с другими направлениями совершенствования, что также не позволяет использовать их без предварительной оценки эффективности.

5. Стандартизация торгового обслуживания – перспективное направление повышения качества торгового обслуживания

Одним из эффективных инструментов обеспечения высокого уровня качества торгового обслуживания является стандартизация торговых процессов, в том числе и обслуживания покупателей. Стандартизация торгового обслуживания напрямую участвует в формировании доходов организации торговли, повышает производительность труда работников, увеличивает прибыль с каждого квадратного метра торговой площади, формирует и постоянно воспроизводит важную составляющую конкурентоспособности организации розничной торговли – высокое качество торгового обслуживания.

В отличие от положений и инструкций стандарты обслуживания увязывают воедино весь комплекс вопросов по решению задач повышения качества обслуживания, так как разрабатываются на единой методологической основе. При разработке стандартов обслуживания используются количественные оценки качества работы, что позволяет объективно оценить работу торгового персонала, а это в свою очередь мотивирует персонал повышать качество своей работы.

В настоящее время разработка и использование стандартов торгового обслуживания в розничных торговых организациях не противоречит отечественному законодательству (Закон Республики Беларусь «О техническом нормировании и стандартизации» разрешает разрабатывать и утверждать стандарты организации). Под стандартами организации понимают стандарты, утвержденные юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем. В широком смысле слова термин «стандарт обслуживания» отражает *правовой акт*, разработанный и утвержденный юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, направленный на достижение оптимальной степени упорядочения в области реализации продукции или оказания услуг путем многократного применения определенных требований в отношении постоянно повторяющихся задач.

Термин «стандарт обслуживания в торговле» можно раскрыть как *стандарт обслуживания*, разработанный в соответствии со стратегическими целями торговой организации, регламентирующий организацию процесса торгового обслуживания с целью достижения запланированных количественных и качественных показателей обслуживания, обеспечивающих достижение стратегических задач коммерческой деятельности.

Стандарты торгового обслуживания классифицируются по следующим признакам (рис. 5.1).

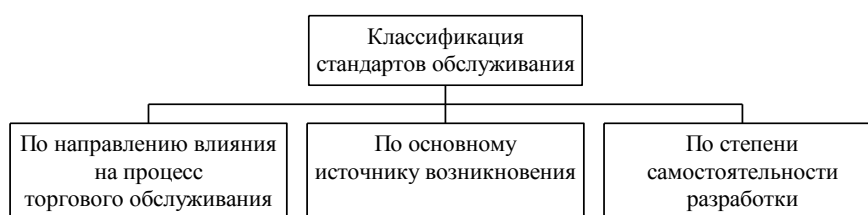


Рис. 5.1. Классификация стандартов обслуживания в розничной торговле

По направлению влияния на процесс торгового обслуживания стандарты бывают следующие:

- видимые, или внешние стандарты, отражающие требования непосредственно к процессу обслуживания, которое получает клиент при контакте с компанией. Большинство этих стандартов связаны с реакцией на клиента (например, время реакции на звонок, точность и скорость обработки заказов, время реакции на жалобы клиентов и т. д.);
- невидимые, или внутренние стандарты, которые распространяются на вспомогательные операции, обслуживающие стандарты первой группы.

По основному источнику возникновения стандарты делятся следующим образом:

- содержащие в своей основе удачные находки и приемы обслуживания, которые не были закреплены в письменном виде и существовали в форме традиций (некоторые специалисты называют их «проросшими снизу»);
- содержащие в своей основе требования руководства (отдельные авторы называют их «заданными сверху»).

По степени самостоятельности разработки стандарты обслуживания делятся на разработанные собственными силами торговой организации и разработанные путем привлечения сторонних консультантов.

Порядок разработки стандартов обслуживания зависит от того, будут ли привлекаться сторонние консультанты или работа будет проводиться собственными силами.

Если к разработке стандартов обслуживания привлекается консалтинговая фирма, то процесс разработки и внедрения стандартов обслуживания складывается, как правило, из двух этапов:

1. Разработки стандарта обслуживания, который включает следующее:

- диагностику работы персонала, позволяющую определить реальный уровень качества обслуживания;
- проведение организационных семинаров с участием экспертной группы (первых лиц компании и менеджерского состава) с целью формирования единого подхода к стандарту обслуживания;
- совместную работу консультантов и экспертной группы по наполнению содержательной части стандарта обслуживания (проводится с использованием анкетирования, мозговых штурмов, организационных семинаров);
- разработку стандарта обслуживания рабочими группами, состоящими из сотрудников компании при поддержке консультантов;
- согласование и утверждение итогового варианта стандарта обслуживания;

2. Внедрение стандарта обслуживания, включающего проведение семинаров, тренингов и т. д.

Если при разработке стандартов обслуживания внешние консультанты не привлекаются, то, как правило, разработка стандартов начинается с издания руководителем торговой организации приказа о назначении руководителей и ответственных исполнителей по каждой теме утвержденного плана по стандартизации с указанием срока составления технического задания и окончательной редакции стандарта. Разработка стандартов торгового обслуживания клиентов в данном случае состоит из четырех основных этапов, которые отражены на рис. 5.2.

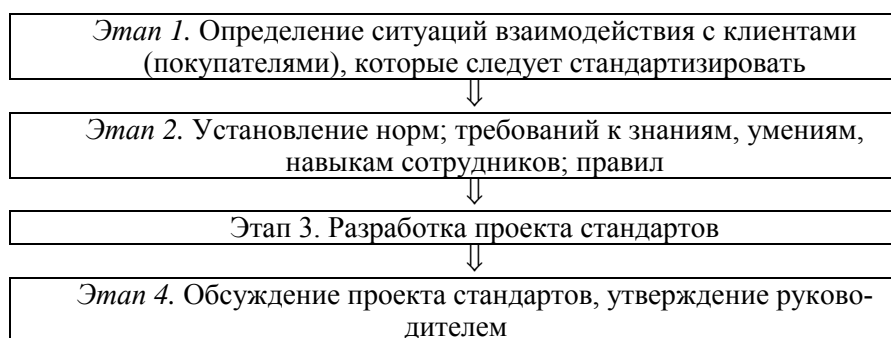


Рис. 5.2. Процесс разработки стандартов торгового обслуживания силами торговой организации

Рассмотрим этапы разработки стандартов торгового обслуживания более подробно.

Первый этап предусматривает определение ситуаций взаимодействия с клиентами (покупателями), которые надо стандартизировать (например, разрешение конфликтной ситуации, звонок клиенту по телефону, работа с документами, разговор с клиентом о конкурентах и др. Следует учитывать, что использование стандартов обслуживания целесообразно, если соблюдаются следующие принципиальные условия:

- стандартизируемая работа достаточно однородная и распределяется между персоналом по единой схеме;
- объемы работ относительно постоянны;
- количественные и качественные параметры напрямую вытекают из содержания рабочих процессов и не требуют фиксации этих параметров самим работником вручную.

Второй этап – установление в ситуациях, которые были определены на первом этапе норм (например, допустимое время ожидания клиента в очереди; допустимые сроки доставки товара или время оформления документов); требований к знаниям, умениям, навыкам сотрудников; правил (например, правила оформления бумаг при переписке с покупателем, правила разговора с покупателем, в том числе в случае предъявления жалоб и др.).

Третий этап заключается в разработке проекта стандартов. Стандарты обслуживания клиентов должны быть построены с учетом ответов на следующие вопросы:

- Какие виды и уровни обслуживания необходимы клиентам, чтобы они продолжали покупать товары в торговой сети организации?

- Допуская, что требуемый уровень предполагает совершенствование системы обслуживания клиентов, сможет ли организация покрыть возникающие затраты из собственного бюджета, или необходимо будет переложить эти затраты на потребителя? Если эти затраты будут переложены на потребителя, т. е. будет увеличена цена, захотят ли покупатели платить эту цену?

- Каковы виды и уровни обслуживания у конкурентов? Что предлагают и что не предлагают конкуренты своим покупателям?

- Как покупатели оценивают обслуживание в сравнении с конкурентами? Что для покупателей наиболее важно? Что для них менее важно?

Стандарты обслуживания могут содержать приложения, в которые выносятся методики выполнения работы (порядок выполнения, расчет), примеры расчетов, формы, бланки расчетов и документов, примеры их заполнения; таблицы, нормы, нормативы; материал, имеющий частую сменяемость.

Четвертый этап заключается в обсуждении с сотрудниками проекта стандартов, внесение предложений, корректировок. Разработанному стандарту присваивается регистрационный номер и стандарт представляется на утверждение руководителю. При утверждении стандарт размножается в количестве, необходимом для удовлетворения потребности заинтересованных подразделений.

Далее важно проинформировать весь персонал о введении стандартов и провести обучение, где подробно разъяснить все пункты и добиться понимания. Необходимо регулярно контролировать исполнение стандартов, а также повторять обучение не реже чем раз в год. Также важно ввести изучение стандартов в программу адаптации для новых сотрудников организации.

Следует отметить, что стандарты обслуживания необходимо регулярно пересматривать и вносить необходимые коррективы и дополнения по мере необходимости.

Разработанные стандарты обслуживания должны соответствовать трем основным требованиям:

1. Быть количественно измеримы.
2. Быть поддержаны соответствующими ресурсами.
3. Включать в себя четко прописанные процедуры и технологические инструкции, что позволит в дальнейшем легко выявлять причины его невыполнения.

Разработанный стандарт обслуживания, как правило, включает в себя следующее:

- идеологию отношения организации к своему клиенту; принципы обслуживания клиентов; разделение полномочий сотрудников организации в обслуживании клиентов; ответственность организации перед клиентами;

- набор технологий взаимодействия с клиентами для различных групп сотрудников;
- что можно и что нельзя делать сотрудникам, взаимодействующим с клиентами; какой круг вопросов может и должен решать персонал, занимающийся непосредственно работой с клиентами;

- определение необходимого уровня знаний, умений и навыков для каждой группы сотрудников, взаимодействующих с клиентом;

- что должны знать и уметь сотрудники, занятые обслуживанием клиентами; какими качествами они должны обладать; какова должна быть система контроля этих качеств, умений и навыков; каким образом должна быть построена система обучения этим умениям и навыкам;

- описание форм внутреннего взаимодействия между сотрудниками;
- процедуры проведения совещаний, формы отчетности, формы предоставления внутренней информации и т. п.;

- описание процедур диагностики удовлетворенности клиентов и др.

Следует отметить, что введение стандартов обслуживания и обучения им не достаточно для того, чтобы стандарты обслуживания выполнялись в полной мере. Для поддержания необходимого уровня выполнения стандартов необходим контроль их исполнения, мотивация сотрудников и повторяющееся не реже чем раз в год обучение персонала с корректировкой на изменяющиеся условия внешней и внутренней среды деятельности организации торговли.

Наиболее распространенным методом контроля выполнения стандартов обслуживания является проведение контрольных закупок, в том числе осуществляемых независимыми организациями. В различных источниках этот метод исследования имеет следующие названия: Mystery Shopping, Secret Shopping, Spotter Services, Shopper Programs, Undercover Performance Evaluations, Anonymous Consumers, Shopper Audits, Virtual Customers(r), Ghost Shopping, или Тайный покупатель.

Мотивация сотрудников должна иметь системный подход. Это предполагает ее осуществление в соответствии со стратегией коммерческой деятельности организации торговли, т. е. мотивация должна обеспечивать через внедрение стандартов торгового обслуживания реализацию стратегических целей субъекта хозяйствования на розничном рынке. Работник, полностью выполняющий стандарты обслуживания, обязан получать определенное материальное стимулирование (увеличение

оплаты его труда). Материальная мотивация должна строиться по принципу сложения (премии, надбавки), а не по принципу вычитания (штрафы), так как это может привести к постепенной деградации стандартов до формальных действий. Следует отметить, что руководители некоторых торговых организаций считают, что эффективным является также и нематериальное поощрение: переходящие знамена, присвоение звания «лучший по профессии», вручение грамот и т. п. Однако только система мотивации, объединяющая грамотно подобранные рычаги материального и нематериального стимулирования, будет способствовать наиболее полному выполнению стандартов обслуживания.

6. Некоторые результаты социологического исследования качества торгового обслуживания в магазинах потребительской кооперации

В 2001 г. на территории Республики Беларусь было проведено социологическое исследование качества торгового обслуживания в магазинах потребительской кооперации, в результате которого было опрошено 2115 человек, что составляет 0,02 % численности населения Республики Беларусь. При этом было опрошено 1811 жителей сельских населенных пунктов, что составляет 0,06 % численности сельских жителей в республике. В предлагаемой покупателям анкете содержались вопросы, затрагивающие некоторые аспекты торгового обслуживания.

В частности, предлагалось оценить качество торгового обслуживания в тех магазинах, которые посетили покупатели. Результаты опроса покупателей, совершающих покупки в магазинах потребительской кооперации показывают, что 5,4 % респондентов оценивают качество обслуживания в магазинах как отличное, 43,5 – как хорошее, 45,6 – как удовлетворительное, 5,5 % – как неудовлетворительное (рис. 6.1).

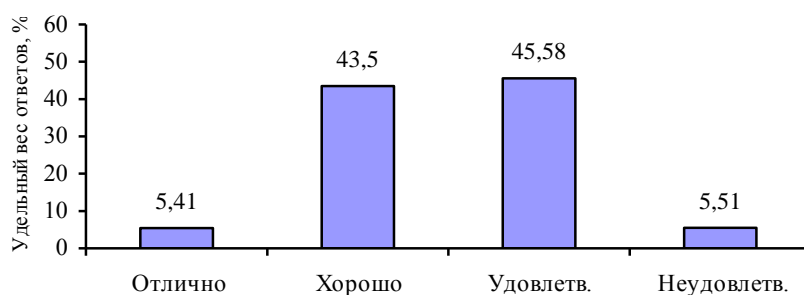


Рис. 6.1. Оценка качества торгового обслуживания в магазинах потребительской кооперации

Обобщающая оценка качества торгового обслуживания была получена с помощью следующей формулы:

$$K_{кач} = \frac{\sum X1 + \sum X2 - \sum X4}{\sum X1 + \sum X2 + \sum X3 + \sum X4},$$

где $K_{кач}$ – обобщающая оценка качества торгового обслуживания;

$X1$ – ответы «отлично»;

$X2$ – ответы «хорошо»;

$X3$ – ответы «удовлетворительно»;

$X4$ – ответы «неудовлетворительно»

Следует учитывать, что, чем выше значение показателя $K_{кач}$, тем выше качество обслуживания. При этом, если значение $K_{кач}$ находится в пределах 1,0-0,9, то качество обслуживания считают «отличным»; 0,89-0,80 – «хорошим»; 0,79-0,70 – «удовлетворительным»; менее 0,70 – «неудовлетворительным».

Результаты оценки качества обслуживания покупателями в магазинах потребительской кооперации в разрезе методов продажи следующие:

- традиционный метод – 0,372;
- прогрессивные методы – 0,562;
- средняя оценка по всем магазинам – 0,434.

По результатам оценки качества обслуживания в магазинах потребительской кооперации можно сделать вывод, что оно не отвечает требованиям покупателей. Наихудшие результаты показы-

вают магазины, где используется традиционный метод продажи. Магазины, в которых используются прогрессивные методы продажи, по мнению покупателей, предлагают более высокое качество торгового обслуживания, однако его уровень не соответствует требованиям покупателей.

Таким образом, организациям потребительской кооперации следует по-возможности шире применять прогрессивные методы продаж. В тех магазинах, где прогрессивные методы продажи применяются, следует выявить те элементы качества торгового обслуживания, которые отрицательно влияют на общую оценку и устранить их негативное влияние, проведя соответствующие мероприятия.

Были получены следующие результаты оценки качества обслуживания покупателями в магазинах потребительской кооперации в разрезе торговой площади:

- до 100 м² – 0,409;
- от 100 до 199 м² – 0,435;
- от 200 до 299 м² – 0,496;
- 300 м² и более – 0,496;
- средняя оценка по всем магазинам – 0,434.

Отсюда прослеживается тенденция снижения общей оценки качества торгового обслуживания при снижении торговой площади магазина. Однако даже большая площадь магазина не является гарантом высокого качества торгового обслуживания.

Таким образом, следует изыскивать пути увеличения торговой площади магазина, и в первую очередь за счет общей площади магазина, а также более эффективно использовать имеющуюся торговую площадь.

Более 34,4 % всех респондентов отмечают, что качество торгового обслуживания в магазинах потребительской кооперации за период экономических реформ улучшилось; 24,7 % – указали, что качество обслуживания осталось на прежнем уровне, 8,7 – отметили, что качество обслуживания ухудшилось; а 32,2 % – по различным причинам не ответили на данный вопрос (рис. 6.2).

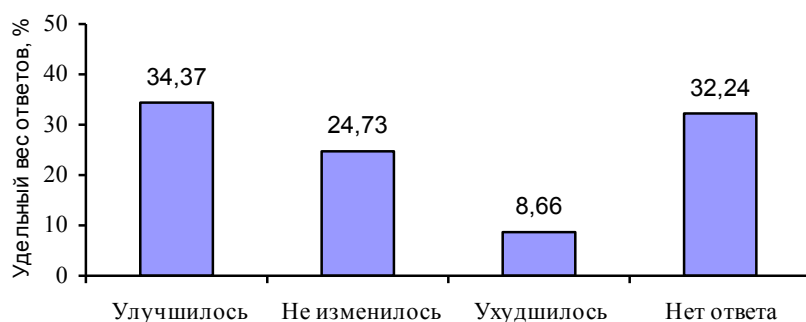


Рис. 6.2. Оценка изменения качества торгового обслуживания в магазинах потребительской кооперации за период экономических реформ

Таким образом, только один из трех опрошенных покупателей смог оценить изменение качества торгового обслуживания как положительное, что свидетельствует о недостаточной работе по совершенствованию торгового обслуживания, что при усилении конкурентной борьбы приведет к потере доли рынка и ухудшению финансовых показателей.

Миграция покупателей в другие населенные пункты с целью совершения покупки также является индикатором уровня обслуживания в населенном пункте. Так, 18 из 100 опрошенных указали, что имеют возможность ежедневно посещать другие населенные пункты с целью закупки товаров, 23 из 100 человек посещают магазины в других населенных пунктах несколько раз в неделю, остальные посещают другие населенные пункты достаточно редко. Принимая во внимание то, что большинство непродовольственных товаров не пользуются ежедневным спросом, покупатели выезжают в другие населенные пункты за продовольственными товарами. Поэтому в сельской местности следует грамотно формировать ассортимент продовольственных товаров.

Можно выделить следующие причины, по которым покупатели посещают магазины в других населенных пунктах:

- в магазинах по месту жительства отсутствуют в продаже нужные товары, т. е. ассортимент не соответствует спросу (указало около 41 % покупателей);
- в магазинах других населенных пунктов более широкий ассортимент товаров (указало около 37 % опрошенных);

- в магазинах других населенных пунктов товары лучшего качества (отметило около 10 % человек);
- частое закрытие магазинов на различный срок по различным причинам (указало 4,6 % покупателей);
- другие причины (указало около 7,6 % опрошенных).

Таким образом, магазины потребительской кооперации в основном лишаются покупателей в связи с недостатками ассортимента.

Однако не следует сводить достаточно низкую оценку качества торгового обслуживания только к недостаткам в работе по формированию ассортимента. Для того, чтобы выявить элементы качества торгового обслуживания, по которым магазины потребительской кооперации не удовлетворяют требованиям покупателей, в анкете был предусмотрен специальный вопрос. Было выявлено, что каждый второй покупатель неудовлетворен широтой ассортимента, предлагаемого в магазинах потребительской кооперации. Каждый третий покупатель отмечает высокие цены на товары в сельских магазинах. Трое из десяти посещающих магазины потребительской кооперации недовольны тем, что не всегда можно приобрести товар, который обычно продается в магазине. Двое из десяти посетивших магазин желают, чтобы в магазинах ввели самообслуживание и оказывали большее количество услуг. Около 18 % покупателей отмечают невнимательность к ним торгового персонала, а 16 % – неумение продавца полно и быстро ответить на вопросы.

При сравнении ответов покупателей, совершавших покупки в магазинах с различными методами продажи, следует отметить, что магазины, осуществляющие продажу традиционным методом, как правило, имеют больше недостатков в обслуживании покупателей.

Резервами роста качества обслуживания в магазинах потребительской кооперации является совершенствование структуры ассортимента товаров, бесперебойное наличие его в течение всего рабочего дня в магазинах, снижение цен на реализуемые товары, совершенствование торгового процесса с целью уменьшения затрат времени покупателей на приобретаемые товары, расширение перечня предоставляемых услуг, дополнительная подготовка персонала магазинов с целью повышения их квалификации, расширения перечня предоставляемых услуг и т. д.

Результаты опросов показывают, что в магазинах потребительской кооперации следует увеличить перечень предоставляемых услуг.

Определенный интерес представляет уточнение графика работы торговых объектов: следует так установить время работы объекта торговли, при котором число покупателей, не имеющих возможность совершить покупки, не превысило некую пороговую величину¹. По результатам опроса, было выявлено, что покупателям удобно посещать магазины с 5 часов утра до 3 часов ночи. Однако, если с 5 часов утра готовы совершать покупки только 0,05 % покупателей, то с 17 часов – почти 18 %. Характер распределения предпочтений покупателей приведен на рисунках 6.3 и 6.4. Открытие магазина следует производить с 8 до 9 часов утра, закрывать магазин следует не ранее 21 часа. При этом желательно обходиться без обеденного перерыва в течение рабочего дня за счет оптимальных графиков работы продавцов. Если же обеденный перерыв необходим, то его рекомендуется устанавливать в период относительно небольших покупательских потоков с 11 часов до 11 часов 30 минут. Приводимые значения являются общими, поэтому для учета особенностей деятельности конкретных торговых объектов следует проводить специальные исследования предпочтений обслуживаемого населения.

При проведении опроса покупателям предлагалось высказать свое пожелание относительно улучшения торгового обслуживания. Многие покупатели желали бы получить в магазинах более вежливое, внимательное и культурное обслуживание со стороны продавца.

Для того, чтобы эффективно осуществлять работу по налаживанию торгового обслуживания в конкретных торговых объектах, необходимо проводить комплексную оценку качества торгового обслуживания и разрабатывать мероприятия по совершенствованию обслуживания с учетом конкретных особенностей местного рынка.

¹ Следует так установить время работы магазина, при котором получаемый товарооборот позволял бы достигать плановых значений, а понесенные расходы на реализацию были бы меньше получаемых доходов от реализации.

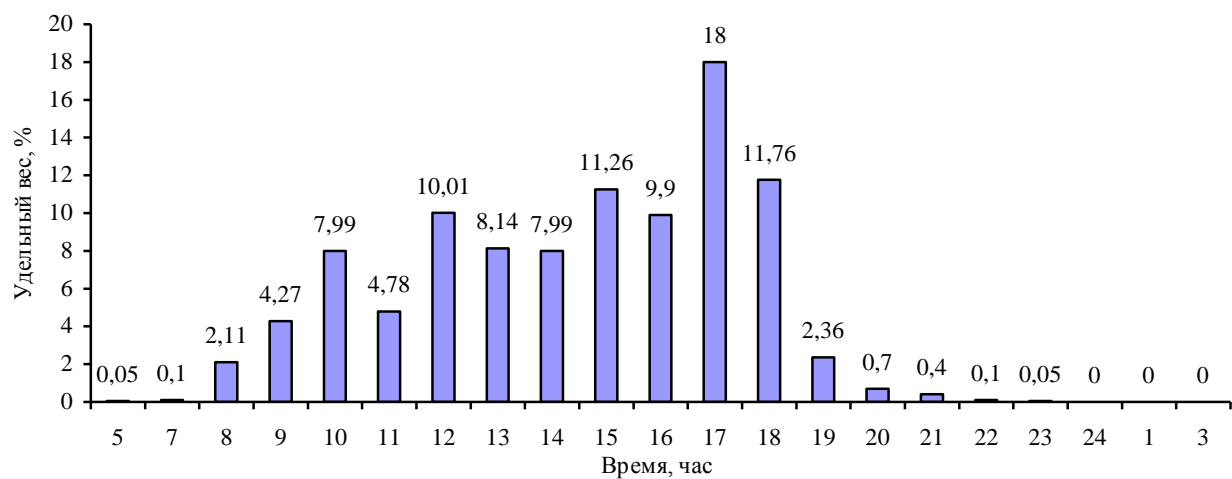


Рис. 6.3. Покупателям удобно посещать магазин с указанного времени

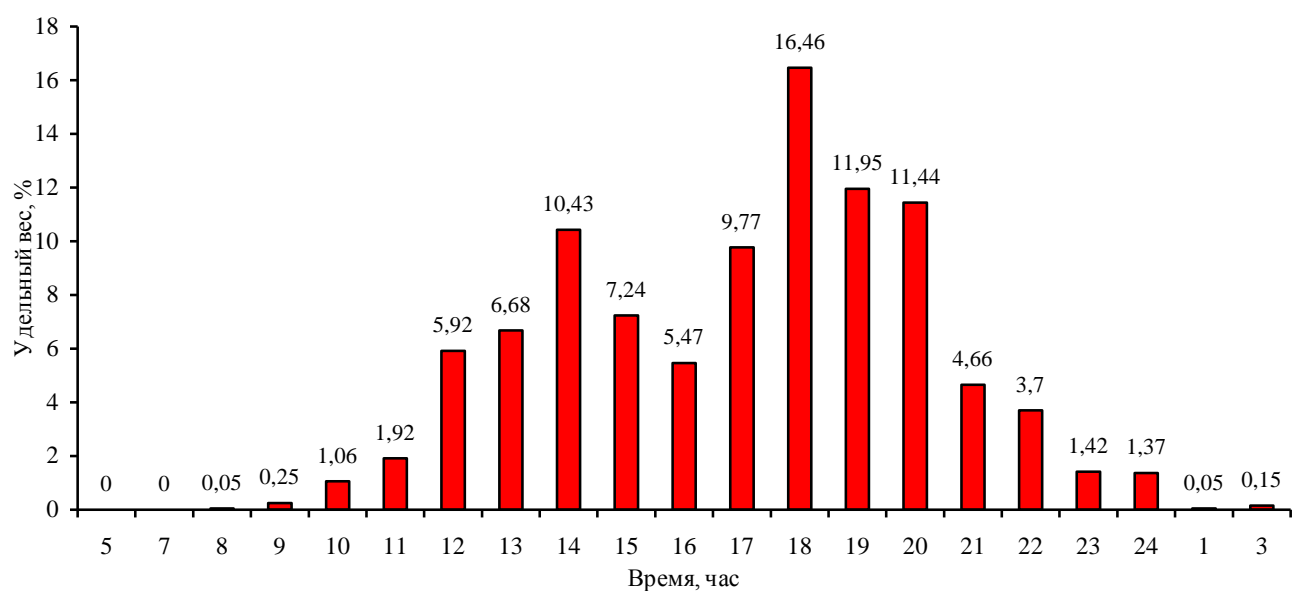


Рис. 6.4. Покупателям удобно посещать магазин по указанное время

список рекомендуемой литературы

1. **Александрова, А. И.** Совершенствование экономико-организационных методов повышения качества торгового обслуживания населения : автореф. дис. ... канд. экон. наук / А. И. Александрова ; Москов. ин-т народ. хоз-ва им. Г. В. Плеханова. – М., 1986.
2. **Бабичев, А. В.** О культуре торговли / А. В. Бабичев, Л. П. Коваленко. – М. : Экономика, 1985.
3. **Блан, И. А.** Торговый менеджмент / И. А. Блан. – Киев : Украин.-фин. ин-т менеджмента и бизнеса, 1997.
4. **Болотова, И.** Анализируй ЭТО! / И. Болотова // Новости торговли. Торговое оборудование. – 2004. – № 10 (52) октябрь. – С. 10–16.
5. **Валевич, Р. П.** Экономика торгового предприятия : учеб. пособие / Р. П. Валевич, Г. А. Давыдова. – Мн. : Выш. шк., 1996.
6. **Ващенко, Г. И.** Торговля – народу / Г. И. Ващенко. – М. : Экономика, 1986.
7. Временные методические указания по определению уровня культуры обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли // Сов. торговля. – 1980. – № 2. – С. 54–59.
8. **Гуменников, А. П.** Влияние ассортимента товаров на качество торгового обслуживания населения // Проблемы формирования ассортимента, качества и конкурентоспособности товаров : сб. науч. тр. междунар. науч.-практ. конф. Гомель, 15–16 апр. 2004 г. – Гомель, 2004. – С. 261–263.
9. **Гуменников, А. П.** Метод «Mystery Shopping» и возможности его использования в потребительской кооперации / А. П. Гуменников // Потребительская кооперация: теория, практика, проблемы и перспективы развития: сб. науч. тр. междунар. науч.-практ. конф. Гомель 28–29 сент. 2004 г. – Гомель, 2004. – С. 186–188.
10. **Гуменников, А. П.** Направления совершенствования обслуживания сельских жителей // Кооперативы и акционерные общества : развитие, преимущества и конкурентоспособность : сб. докл. участ. междунар. науч.-практ. конф. Гомель, 19–20 сент. 2002 г. – Гомель, 2002. – С. 109–114.
11. **Гуменников, А. П.** Некоторые аспекты конкуренции в розничной торговле / А. П. Гуменников // Гермес. – 1999. – № 10–12. – С. 33–34.
12. **Гуменников, А. П.** Определение сущности понятия качества торгового обслуживания населения / А. П. Гуменников // Гермес. – 1999. – № 9. – С. 28–29.
13. **Гуменников, А. П.** Оценка значимости покупателя для торгового предприятия и ее использование в управлении качеством торгового обслуживания // Торговля в экономической системе : теория и практика : тез. докл. междунар. науч.-практ. конф. Минск, 7–8 мая 2002 г. – Мн., 2002. – С. 213–214.
14. **Гуменников, А. П.** Оценка качества торгового обслуживания населения на розничном торговом предприятии в современных условиях / А. П. Гуменников // Потреб. кооперация, 2003. – № 1. – С. 64–70.
15. **Гуменников, А. П.** Положительные и отрицательные стороны методик оценки качества торгового обслуживания // Социально-экономическая система Беларуси в условиях трансформации общества : материалы науч.-практ. конф. Гомель, 25 мая 2001 г. – Гомель, 2002. – С. 18–21.
16. **Гуменников, А. П.** Проблемы качества торгового обслуживания неорганизованного рынка / А. П. Гуменников, И. Б. Юркова // Оплата труда по конечным результатам и предельные измерения как инструменты повышения эффективности деятельности предприятия : материалы науч.-практ. конф. Бобруйск, 17–18 апр. 2003 г. – Мн., 2003. – С. 367–368.
17. **Гурская, С. П.** Торговое обслуживание потребителей : текст лекций для студентов всех специальностей и слушателей системы повышения квалификации и переподготовки кадров Белкоопсоюза / С. П. Гурская. – Гомель : ГКИ, 1999.
18. **Данилов, Е. И.** Социально-экономические проблемы развития торговли / Е. И. Данилов. – М. : Знание, 1980.
19. **Климиш, В. А.** Повышение эффективности контроля качества торгового обслуживания населения : автореф. дис. ... канд. экон. наук / В. А. Климиш; Киев. торг.-экон. ин-т. – Киев, 1981.
20. **Конева, М. И.** Торговля : эффективность и качество / М. И. Конева, О. В. Задорожная. – Киев : Вища школа. 1981.
21. **Копылов, В. И.** Методологические проблемы управления качеством торгового обслуживания на этапе внедрения рынка : автореф. дис. ... д-ра экон. наук / В. И. Копылов; Моск. коммерч. ин-т. – М., 1992.
22. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга: [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – Спб. : АО «Коруна» : АОХТ «Литера Плюс», 1994.
23. **Кравченко, Л. И.** Анализ хозяйственной деятельности предприятий торговли и общественного питания : учеб. для вузов / Л. И. Кравченко. – Изд 3-е., перераб. и доп. – Мн. : Выш. шк., 1989.

24. **Крыкова, О.** Стандарты для вежливости / О. Крыкова // Оборудование. Технологии и оборудование для магазинов. – 2005. – № 4 (58) апр. – С. 10–15.
25. **Курак, С. В.** Системное управление качеством обслуживания в торговле / С. В. Курак. – Киев : Техніка, 1981.
26. **Леви, М.** Основы розничной торговли / М. Леви, Б. А. Вейтц : [пер. с англ.] ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999.
27. Маркетинг : учеб. / А. Н. Романов [и др.] ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1996.
28. **Моргун, А. Ф.** Рационализация кооперативной торговли / А. Ф. Моргун, А. И. Паламарчук. – М. : Экономика, 1985.
29. **Муртазалиев, М. М.** Повышение качества торгового обслуживания в потребительской кооперации : автореф. дис. ... канд. экон. наук / М. М. Муртазалиев ; Москов. кооператив. ин-т. – М., 1990.
30. **Невматулин, А. М.** Совершенствование оценки качества обслуживания в розничной торговле (на материалах Казахской ССР) : автореф. дис. ... канд. экон. наук / А. М. Невматулин ; Новосибир. ин-т совет. кооператив. торговли. – М., 1984.
31. **Никишкин, В. В.** Проблемы качества торгового обслуживания и рационализация затрат на его повышение : автореф. дис. ... канд. экон. наук / В. В. Никишкин ; Москов. ин-т народ. хоз-ва им. Г. В. Плеханова. – М., 1978.
32. **Никишкин, В. В.** Качество торгового обслуживания и направления его повышения : учеб. пособие / В. В. Никишкин. – М. : Москов. ин-т народ. хоз-ва им. Г. В. Плеханова, 1982.
33. О мерах по внедрению системы государственных социальных стандартов по обслуживанию населения республики : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 30 мая 2003 г., № 724 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2003. – № 64. – С. 83–91.
34. **Пигунова, О. В.** Стандарты торгового обслуживания : понятие, значение, классификация / О. В. Пигунова, А. П. Гуменков // Потреб. кооперация. – 2005. – № 2. – С. 13–17.
35. **Пикалова, М. Б.** Качество торгового обслуживания населения в магазинах потребительской кооперации и направления ее повышения: автореф. дис. ... канд. экон. наук / М. Б. Пикалова ; Белгород. ун-т потреб. кооп. – Белгород, 2003.
36. **Писаренко, Н. П.** Экономика, организация и планирование заготовок продукции сельского хозяйства : учеб. для студ. вузов / Н. П. Писаренко. – Изд. 2-е, перераб. – М. : Экономика, 1988.
37. **Платонов, В. Н.** Организация торговли: учеб. пособие / В. Н. Платонов. – Мн. : БГЭУ, 2002.
38. Проблемы менеджмента и маркетинга на рубеже третьего тысячелетия : тез. докл. междунар. науч.-практ. конф. / Бел. гос. экон. ун-т. – Мн. : БГЭУ, 1999.
39. Республика Беларусь в цифрах : краткий стат. сб. / ответств. за вып. Л. Л. Рыбчик. – Мн. : М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2004.
40. Розничная торговля Республики Беларусь : стат. сб. – Мн. : М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2004.
41. Рынок и торговля : сб. науч. тр. / Киев. торг.-экон. ин-т. – Киев : Киев. торг.-экон. ин-т, 1990.
42. Самообслуживание в розничной торговле. – М. : Экономика, 1976.
43. **Самсонов, Л. А.** Качество обслуживания (социально-экономический аспект) / Л. А. Самсонов. – М. : Моск. рабочий, 1979.
44. **Скриптунова, Е.** Изучение конкурентов и клиентов. Стандарты качественного обслуживания клиентов / Е. Скриптунова // Менеджмент сегодня 2003. – № 2 (14). – С. 6–13.
45. Торговля. Термины определения : СТБ 13-93-2003. – Введ. 2003-11-01. – Мн. : Госстандарт, 2003. – 17 с.
46. Управление качеством : учеб. для вузов / С. Д. Ильенкова [и др.]; под ред. С. Д. Ильенковой. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1998.
47. **Холоповский, В. П.** Качество торгового обслуживания в потребительской кооперации и пути его повышения : дис. ... канд. экон. наук / В. П. Холоповский // Львов. торг.-экон. ин-т. – Львов, 1988.
48. **Храмцова, Т. Г.** Статистическое изучение качества торгового обслуживания населения : лекция / Т. Г. Храмцова. – М. : Москов. кооператив. ин-т, 1984.
49. **Энджел, Д.** Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. – СПб. : Питер Ком, 1999.
50. **Юданов, А. Ю.** Конкуренция : теория и практика / А. Ю. Юданов. – М. : Изд-во «АКАЛИС», 1996.

ПРИЛОЖЕНИЯ

**Торговая сеть организаций розничной торговли Республики Беларусь за 1990–2003 гг.
(на конец года)**

Показатели	1990	1995	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Отклоне- ние 2003 г. от 1990 г.	Темп роста ,% 2003 г. к 1990 г.
Магазинов, всего, тыс. ед.	22,3	23,2	25,0	26,0	25,9	25,9	25,0	24,9	26,7	+4,4	119,73
В том числе по формам собственности:											
1) государственная	6,7	5,6	5,6	5,5	5,5	5,3	5,0	4,8	4,4	–2,3	65,67
2) частная	15,6	17,6	19,3	20,4	20,3	20,5	19,9	20,0	22,2	+6,6	142,31
Из нее потребительская кооперация	15,6	14,1	13,7	13,6	13,6	13,5	12,5	11,6	11,2	–4,4	71,79
3) иностранная	–	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	+0,1	–
Торговая площадь мага- зинов, всего, тыс. м ²	2367	2522	2642	2695	2726	2695	2595	2544	2560	+193	108,15
В том числе по формам собственности:											
1) государственная	1012	732	636	634	653	604	556	539	469	–543	46,34
2) частная, всего	1355	1784	1998	2052	2053	2080	2024	1988	2073	+718	152,99
Из нее потребительская кооперация	1355	1260	1234	1231	1224	1215	1135	1070	1040	–315	76,75
3) иностранная	–	6	8	9	20	11	15	17	18	+18	–
Палатки, всего, тыс. ед.	6,8	6,8	6,4	6,3	5,8	4,9	4,7	4,7	4,4	–2,4	64,71
В том числе по формам собственности:											
1) государственная	2,7	2,2	2,4	2,3	2,4	2,4	2,4	2,5	2,5	–0,2	92,59
2) частная	4,1	4,6	4,0	4,0	3,4	2,5	2,3	2,2	1,9	–2,2	46,34

**Пример оценки качества торгового обслуживания объекта розничной торговли
с использованием метода идеальной точки**

Элементы качества торгового обслуживания	Средняя оценка по элементам *	Значимость элемента **	Оценка с учетом значимости ***	Идеальное значение ****	Отклонение оценки от идеального значения	Степень достижения идеального значения, %
1. Наличие широкого ассортимента товаров	1,239	2,532	3,137	5,064	– 1,927	61,95
2. Ценовая доступность товаров (разумность цен на товары)	0,849	2,692	2,286	5,384	– 3,098	42,45
3. Отсутствие в магазине очередей на ожидание обслуживания	1,159	2,442	2,830	4,884	– 2,054	57,95
4. Высокая скорость обслуживания (продавцом, кассиром и т. д.)	1,549	2,312	3,581	4,624	– 1,043	77,45
5. Соответствие режима работы магазина условиям труда и быта покупателей	1,657	2,004	3,321	4,008	– 0,687	82,85
6. Широкое использование средств внутримagaзинной информации покупателей (указатели отделов, секций, схемы, радио)	1,377	1,622	2,233	3,244	– 1,011	68,85
7. Применение прогрессивных методов торговли (самообслуживание, по образцам, по предварительным заказам и т. д.)	1,286	1,518	1,952	3,036	– 1,084	64,30
8. Предоставление покупателям дополнительных услуг	1,249	1,648	2,058	3,296	– 1,238	62,45
9. Умение продавца полно и быстро ответить на вопросы покупателей	1,551	2,319	3,597	4,638	– 1,041	77,55
10. Вежливое, внимательное отношение персонала магазина к покупателям	1,565	2,515	3,926	5,030	– 1,104	78,25
11. Аккуратный внешний вид продавцов, наличие специальной форменной одежды	1,458	2,206	3,216	4,412	– 1,196	72,90
12. Соблюдение установленного порядка продажи и правил торговли	1,579	2,221	3,507	4,442	– 0,935	78,95
13. Эффективная выкладка товаров	1,600	2,132	3,411	4,264	– 0,853	80,00
14. Хорошее санитарное состояние территории, прилегающей к магазину	1,196	2,049	2,451	4,098	– 1,647	59,80
15. Хорошее санитарное состояние магазина	1,292	2,375	3,069	4,750	– 1,681	64,60
16. Отсутствие посторонних неприятных запахов в магазине	1,361	2,485	3,382	4,970	– 1,588	68,05
17. Отсутствие шумов, наличие музыки в магазине	1,462	1,739	2,542	3,478	– 0,936	73,10
18. Соответствие эстетического оформления прилегающей к магазину территории требованиям покупателей	1,164	1,628	1,895	3,256	– 1,361	58,20
19. Соответствие эстетического оформления торгового зала и внешнего вида магазина требованиям покупателей	1,208	1,854	2,240	3,708	– 1,468	60,40
Всего	x	x	54,634	80,586	– 25,952	67,81 *****

* – максимальное значение – 2 балла (за ответ «есть существенные недостатки» присваивалось значение 0 баллов; «есть определенные недостатки» – 1 балл; «удовлетворяют требованиям» – 2 балла. Затем находилось среднееарифметическое значение по каждому из элементов качества торгового обслуживания).

** – значимость элемента определена на основе опроса 1813 жителей г. Гомеля (максимальное значение – 3 балла означает, что показатель очень важен для покупателя).

*** – для расчета данной графы среднее значение оценки покупателей по каждому из элементов умножается на значимость данного элемента для покупателя.

**** – идеальное значение (максимально возможное значение) рассчитано как произведение значимости элемента на максимальное значение ответа – 2 (так как данный ответ обозначает значение «удовлетворяет требованиям»).

***** – отклонение фактических оценок от идеальных отражает недостаточно высокий уровень качества торгового обслуживания по каждому элементу. В целом торговое обслуживание, предлагаемое покупателям в магазине, соответствует требованиям покупателей на 67,8 %.

**Основные показатели, оценивающие качество торгового обслуживания
в Республике Беларусь за 1990–2003 гг.
(на конец года)**

Показатели	1990	1995	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Отклонение 2003 от 1990 г.	Темп роста 2003 от 1990 г.
1. Обеспеченность населения торговой площадью, всего, м ² на 1000 населения:	232	248	262	268	272	270	261	257	260	28	111,88
в городских поселениях	207	234	254	261	265	260	253	253	256	50	124,01
в сельской местности	284	276	278	284	289	293	280	268	269	–15	94,76
2. Количество покупателей, приходящихся на один торго- вый объект, всего, чел.:	350	339	322	311	316	325	335	335	317	–33	90,59
в городских поселениях	567	428	385	364	376	397	401	388	356	–211	62,78
в сельской местности	198	235	237	234	231	227	240	251	248	51	125,66
3. Торговая площадь в среднем на один магазин, всего, м ² :	106	109	106	104	105	104	104	102	96	–10	90,58
в городских поселениях	161	151	138	131	135	133	131	126	113	–48	70,45
в сельской местности	71	72	72	72	72	72	71	71	70	0	99,48

**Обеспеченность населения торговой площадью
по областям Республики Беларусь за 1990–2003 гг.
(м² на 1000 жителей, на конец года)**

Показатели	1990	1995	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Отклоне- ние 2003 от 1990 г.	Темп роста 2003 г. от 1990 г.
Обеспеченность населения торговой площадью, всего, м ² на 1000 населения	232	248	262	268	272	270	261	257	260	28	111,88
В том числе по областям:											
Брестская	238	240	251	257	252	246	240	236	240	2	101,04
Витебская	245	257	274	283	284	286	277	276	284	40	116,15
Гомельская	243	260	271	278	288	283	271	271	271	28	111,64
Гродненская	261	277	286	289	277	286	273	265	276	14	105,50
г. Минск	155	185	220	225	236	235	230	229	226	71	145,56
Минская	241	258	269	274	288	279	271	264	267	26	110,79
Могилевская	261	275	273	285	287	284	273	268	269	8	103,07

**Средняя площадь магазинов в Республике Беларусь за 1990–2003 гг.
по формам собственности (по данным на конец года, м²)**

Показатели	1990	1995	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Отклонение 2003 г. от 1990 г.	Темп роста, % 2003 г. к 1990 гг.
1. Средняя площадь магазинов Республики Беларусь	106,1	108,7	105,7	103,7	105,3	104,1	103,8	102,2	95,9	–10,3	90,33
2. Средняя площадь государственных магазинов	151,0	130,7	113,6	115,3	118,7	114,0	111,2	112,3	106,6	–44,5	70,57
3. Средняя площадь магазинов частной формы собственности	86,9	126,5	145,8	150,9	151,0	154,1	161,9	171,4	185,1	98,2	213,09
4. Средняя площадь магазинов потребительской кооперации	86,9	89,4	90,1	90,5	90,0	90,0	90,8	92,2	92,9	6,0	106,91
5. Средняя площадь магазинов с иностранным капиталом	–	0,0	80,0	90,0	200,0	110,0	150,0	170,0	180,0	–	–

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Конкуренция в розничной торговле – побудительный мотив повышения качества торгового обслуживания.....	5
2. Сущность и содержание качества торгового обслуживания населения. Значимость основных элементов качества торгового обслуживания для покупателей.....	14
3. Методические подходы к оценке качества торгового обслуживания населения в объектах розничной торговли.....	26
4. Экономическая эффективность повышения качества торгового обслуживания и обоснование затрат на ее повышение.....	35
5. Стандартизация торгового обслуживания – перспективное направление повышения качества торгового обслуживания.....	43
6. Некоторые результаты социологического исследования качества торгового обслуживания в магазинах потребительской кооперации.....	49
Список рекомендуемой литературы.....	56
Приложения	60